

Preisler, Svenja

Das Schönheitsideal der Frau in den Medien

Vergleich des bisherigen Schönheitsideals mit aktuellen Kampagnen

The ideal of a women's beauty as perceived by the media

Comparison of pervious beauty ideals with current advertisement campaigns

- Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Wallau - 2010

Preisler, Svenja

Das Schönheitsideal der Frau in den Medien

Vergleich des bisherigen Schönheitsideals mit aktuellen Kampagnen

The ideal of a women's beauty as perceived by the media

Comparison of pervious beauty ideals with current advertisement campaigns

- eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer: Prof. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer: Heinz-Ludwig Nöllenburg

Wallau – 2010

Preisler, Svenja:

Das Schönheitsideal der Frau in den Medien

Vergleich des bisherigen Schönheitsideals mit aktuellen Kampagnen. – 2010 – 98 S.

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Referat:

Wird der seit Jahrzehnten bestehende Magerwahn, der durch die Medien in den Köpfen der Gesellschaft verankert ist, tatsächlich durch aktuelle Kampagnen in ein ‚reales‘ Frauenideal verändert werden können?

Das Schönheitsideal der Frau, so wie es heute aus den gedruckten und digitalen Medien bekannt ist, verkörpert schlanke bis knochige, jugendlich aussehende Frauen.¹ Dieses, seit nun Jahrzehnten bestehende Ideal, hat durch die hohe Medienpräsenz eine enorme Auswirkung auf die Gesellschaft: eine Gesellschaft, in der ‚schön‘ nur durch einen schlanken Körper definiert wird, in der die normale Frau von heute als ‚pummelig‘ gilt und etwas übergewichtige Menschen diskriminiert werden.² Doch das Schönheitsideal der Frau hat sich über einen langen Zeitraum zu dem entwickelt was es heute ist. Diese Arbeit gibt einen Einblick auf das in den Medien präsente Schönheitsideal der Frau von der Vergangenheit bis heute. An Extrembeispielen wie der Modelbranche und der Castingshow ‚Germany’s Next Topmodel‘ werden die Ausmaße, welche die Medien in Hinsicht auf den Schlankheitswahn haben, verdeutlicht. Das vermehrte Auftreten von Essstörungen wie Magersucht, Bulimie oder auch von anderen Störungen wie Ritzen, ist auf den Einfluss der Medien und der Gesellschaft zurück zu führen. Erst in neuester Zeit scheinen einige Medienverantwortliche ihre Vorbildstellung zu erkennen und danach zu handeln. So entstehen nach und nach Kampagnen, die versuchen, gegen dieses Ideal vorzugehen. Dove setzte mit der *Initiative für wahre Schönheit* ein erstes Signal, indem das Unternehmen ausschließlich mit ‚normalen‘ Frauen wirbt, mit denen sich Rezipienten leicht identifizieren können.³

¹ Davis (2007) S. 22 ff.

² Bunse (2003), S. 37 ff, S.52 ff.

³ Online Download am 28.05.2010, <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/>.

Bedeutet diese Veränderung in den Medien ein Ende des Magerwahns? Kann durch diese vereinzelt Wegweiser tatsächlich ein Umdenken in der Gesellschaft bewirkt werden? Verändert sich das Schönheitsideal in der Gesellschaft, sodass Barbie mit ihren unrealen Maßen nicht mehr als Schönheitsvorbild gilt, sondern durch eine normal-geformte Frauenfigur ersetzt wird; pummelige Frauen mehr Selbstbewusstsein entwickeln können und Magersucht nicht mehr als Trend, sondern als Krankheit angesehen wird?

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Danksagung	X
1 Einleitung/ Problemstellung	1
2 Definitionen.....	2
2.1 ‚Schönheitsideal‘	2
2.2 ‚Schlankheitswahn‘	2
2.3 ‚Normalkörper‘/ ‚Normalfrau‘	2
3 Überblick über die Geschichte des Schönheitsideales der Frau.....	3
4 Das Schönheitsideal in den Medien im 20. und 21. Jahrhundert.....	8
4.1 ‚Schlankheitswahn‘ in der Modelbranche	9
4.2 Schönheitsideal im Fernsehen am Beispiel ‚Germany’s Next Topmodel‘	13
4.3 Bilderverfälschung in den Medien	18
4.4 Auswirkungen des durch die Medien propagierten Schönheitsideals auf die Gesellschaft	21
5 Der neue Wandel des Schönheitsideales in den Medien	26
5.1 Unilever und die Marke Dove.....	26
5.2 Werbekampagne Keine Models aber straffe Kurven	27
5.2.1 Beschreibung der Kampagne	27
5.2.2 Analyse der Kampagne	28
5.2.3 Folgen der Kampagne	31
5.3 Die Initiative für wahre Schönheit.....	31
5.3.1 Beschreibung der Kampagne	32
5.3.2 Ausmaße der Kampagne	35
5.4 Aktion für mehr Selbstwertgefühl	37

5.5	Zusammenfassung der Dove Kampagnen.....	38
5.6	Der Wandel des Schönheitsideals durch die Dove Kampagnen..	39
6	Sicht der Bevölkerung.....	42
6.1	Aufbau der Umfrage	42
6.2	Methodik des Fragebogens	43
6.3	Analyse der Umfrage	45
6.3.1	„Schönste“ Frau der Umfrage.....	46
6.3.2	Bewertung der einzelnen Models	48
6.3.3	Einfluss der Medien auf das persönliche Schönheitsideal	52
6.3.4	Weitere Betrachtung der „schönsten“ Frau der Umfrage	53
6.3.5	Fazit der Umfrage	59
7	Fazit.....	62
7.1	Weiterführende Informationen	65
	Literaturverzeichnis.....	69
	Anlagen	75
	Anlagenverzeichnis.....	76
	Erklärung zur selbstständigen Anfertigung.....	98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schönheitsideal im Wandel der Zeit.....	7
• (http://deepthoughtsbyhealey.files.wordpress.com/2009/12/venus-of-willendorf.jpg)	
• (http://www.mlahanas.de/Greeks/Arts/VenusMilo2.jpg)	
• (http://www.beautycheck.de/cmsms/uploads/images/bilder/figur/liebeszauber_gr.gif)	
• (http://www.iicvienna.esteri.it/IIC_Vienna/webform/..%5C.%5CIICManager%5CUpl%5CIMG%5C%5CVienna%5CBellini_Junge-Frau-1515.jpg)	
• (http://www.meisterwerke-online.de/peter-paul-rubens/original4547/toilette-der-venus.jpg)	
• (http://www.belledame.de/wp-content/uploads/2009/10/korsett.jpg)	
• (http://www.schwarzaufweiss.de/deutschland/dresden/images/stgd-pol-cassel.jpg)	
• (http://static.cosmiq.de/data/de/b58/9d/b589d152253c3ac7d6ce672030405051_1.jpg)	
• (http://image.examiner.com/images/blog/wysiwyg/image/marilyn-monroe(1).jpg)	
• (http://ghostofthetalkingcricket.squarespace.com/storage/twiggy02.jpg)	
• (http://brainwash.webguerillas.de/wp-content/uploads/2006/11/dove_rs.jpg)	
Abbildung 2: Model 'Twiggy'	9
• (Online Download am 20.05.2010, http://i38.tinypic.com/212cyuv.jpg)	
Abbildung 3: Kate Moss für Calvin Klein Jeans 1995	11
• (Online Download am 21.05.2010, http://www.denimology.com/2009/08/ckmark_kate32-thumb-440x611-16278.jpg)	
Abbildung 4: Model von Karl Lagerfeld, Fashion Week Paris, 2009	12
• (Online Download am 20.05.2010, http://www.unet.univie.ac.at/~a0447146/schoenheitsideale_im_wandel.html)	
Abbildung 5: Irina (19) von Germany's Next Topmodel	15
• (Online Download am 22.05.2010, http://www.hinterzimmer.ch/blog/arme-jugend-heutzutage)	
Abbildung 6: Britney Spears Bildbearbeitung	19
• (Online Download am 26.05.2010, http://www.oddee.com/contrib_8553.aspx)	
Abbildung 7: Beispiel 1. Bildbearbeitungsfehler	19
• (Online Download am 26.05.2010, http://www.oddee.com/item_96450.aspx)	
Abbildung 8: Beispiel 2. Bildbearbeitungsfehler	20
• (Online Download am 26.05.2010, http://www.oddee.com/item_96450.aspx)	
Abbildung 9: Kreislauf - Auswirkungen auf Frauen.....	22
• (Gartmann (2008); Kahlweit (2005))	
Abbildung 10: Dove Kampagne - Keine Models aber straffe Kurven	28
• (Gartmann (2008), S. 11; Kahlweit (2005), S. 226)	

Abbildung 11: Irene Sinclair, 96, Dove Model	32
<ul style="list-style-type: none"> • (Online Downlad am 03.06.2010, http://www.faz.net/s/RubCC21B04EE95145B3AC877C874FB1B611/Doc~E56F14C53EE1E495C853B9F5F9B324EC0~ATpl~Ecommon~Scontent.html) 	
Abbildung 12: Dove Internetseite - Abstimmung	33
<ul style="list-style-type: none"> • (Online Download am 03.06.2010, http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/share.asp?section=share) 	
Abbildung 13: Dove Plakat - Abstimmung	34
<ul style="list-style-type: none"> • (Online Download am 03.06.2010, http://www.yourworldtoday.ca/2007/05/12/do-you-know-ben-barry/) 	
Abbildung 14: Dove Film Evolution	36
<ul style="list-style-type: none"> • (Online Download am 05.06.2010, http://dodops.de/blog/wp-content/uploads/2006/10/dove.jpg) 	
Abbildung 15: Auswertung Umfrage 'schönste Frau'	46
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	
Abbildung 16: Bewertung 'Dove Model 1'	48
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	
Abbildung 17: Bewertung Model 'Twiggy'	49
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	
Abbildung 18: Bewertung ‚Dove Model 2‘	49
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	
Abbildung 19: Bewertung ‚Dove Model 3‘	50
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	
Abbildung 20: Bewertung Model Kate Moss.....	51
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	
Abbildung 21: Bewertung Marilyn Monroe.....	51
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	
Abbildung 22: Gesamtdarstellung Modelbewertung	52
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	
Abbildung 23: Medieneinfluss	53
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	
Abbildung 24: Schönste Frau Geschlechtsspezifisch	54
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	
Abbildung 25: Schönste Frau nach Altersgruppen	56
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	
Abbildung 26: 'Schönste' Frau und Medienbeeinflussung	58
<ul style="list-style-type: none"> • (Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage) 	

Abkürzungsverzeichnis

Jhd.	Jahrhundert
BMI	Body Mass Index
GNTM	Germany's Next Topmodel

Danksagung

Zuerst möchte ich mich bei den Betreuern dieser Bachelorarbeit, Professor Ludwig Hilmer und Heinz-Ludwig Nöllenburg, herzlich bedanken. Sie haben mich nach besten Kräften unterstützt und gefördert.

Zudem möchte ich meinen Eltern von ganzem Herzen danken, da sie mich bei jeglichen Entscheidungen, meine akademische Ausbildung betreffend, in den letzten drei Jahren unterstützt haben, in jeder Situation hinter mir standen und mir den Rücken freigehalten haben. Ohne ihre Unterstützung wäre dieses Studium nicht denkbar gewesen.

Dank geht außerdem an meine Geschwister, Jonas und Tobias Preisler, für ihre seelische und moralische Unterstützung in der Zeit meines Studiums und für ihren Glauben daran, dass ich alles was ich mir vornehme auch erreichen kann.

Weiterhin bedanke ich mich bei Norbert Merkel und Karla Brown, die ebenfalls einen großen Teil dazu beitrugen, dass ich mein Studium erfolgreich durchführen konnte und mich beim Erarbeiten dieser Bachelorarbeit frei entfalten konnte.

Zudem danke ich Christian Kozur für seine Unterstützung und die Tipps zum wissenschaftlichen Arbeiten sowie Conny Beitler-Pogadl für Unterstützung in jeder Hinsicht während meines Studiums.

Zuletzt und ganz besonders danke ich Verena Herwig, die mir während meines gesamten Weges ununterbrochen zur Seite stand, mich in allen Situationen beraten und unterstützt hat und mich mit ihren Ratschlägen, ihrem Wissen und Eifer dazu gebracht hat ständig das Bestmögliche aus mir herauszuholen.

„Für die Entwicklung und Ausprägung des Schönheitskultes werden häufig die Medien, [...] die unser Schönheitsideal mit ihren Inszenierungen von jungen und extrem dünnen Super-Models prägen, verantwortlich gemacht.“⁴

1 Einleitung/ Problemstellung

Wird der seit Jahrzehnten bestehende Magerwahn, der durch die Medien in den Köpfen der Gesellschaft verankert ist, tatsächlich durch aktuelle Kampagnen in ein ‚reales‘ Frauenideal verändert werden können?

Das Schönheitsideal der Frau, so wie es heute aus den gedruckten und digitalen Medien bekannt ist, verkörpert schlanke bis knochige, jugendlich aussehende Frauen.⁵ Dieses, seit nun Jahrzehnten bestehende Ideal, hat durch die hohe Medienpräsenz eine enorme Auswirkung auf die Gesellschaft: eine Gesellschaft, in der ‚schön‘ nur durch einen schlanken Körper definiert wird, in der die normale Frau von heute als ‚pummelig‘ gilt und etwas übergewichtige Menschen diskriminiert werden.⁶ Doch das Schönheitsideal der Frau hat sich über einen langen Zeitraum zu dem entwickelt was es heute ist. Diese Arbeit gibt einen Einblick auf das in den Medien präsente Schönheitsideal der Frau von der Vergangenheit bis heute. An Extrembeispielen wie der Modelbranche und der Castingshow ‚Germany’s Next Topmodel‘ werden die Ausmaße, welche die Medien in Hinsicht auf den Schlankeitswahn haben, verdeutlicht. Das vermehrte Auftreten von Essstörungen wie Magersucht, Bulimie oder auch von anderen Störungen wie Ritzen, ist auf den Einfluss der Medien und der Gesellschaft zurück zu führen. Erst in neuester Zeit scheinen einige Medienverantwortliche ihre Vorbildstellung zu erkennen und danach zu handeln. So entstehen nach und nach Kampagnen, die versuchen, gegen dieses Ideal vorzugehen. Dove setzte mit der *Initiative für wahre Schönheit* ein erstes Signal, indem das Unternehmen ausschließlich mit ‚normalen‘ Frauen wirbt, mit denen sich Rezipienten leicht identifizieren können.⁷

⁴ Davis (2007), S. 1.

⁵ Davis (2007) S. 22 ff.

⁶ Bunse (2003), S. 37 ff, S.52 ff.

⁷ Online Download am 28.05.2010, <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/>.

Bedeutet diese Veränderung in den Medien ein Ende des Magerwahns? Kann durch diese vereinzelt Wegweiser tatsächlich ein Umdenken in der Gesellschaft bewirkt werden? Verändert sich das Schönheitsideal in der Gesellschaft, sodass Barbie mit ihren unrealen Maßen nicht mehr als Schönheitsvorbild gilt, sondern durch eine normal-geformte Frauenfigur ersetzt wird; pummelige Frauen mehr Selbstbewusstsein entwickeln können und Magersucht nicht mehr als Trend, sondern als Krankheit angesehen wird?

2 Definitionen

In diesem Kapitel werden die für diese Arbeit wichtigen Begriffe definiert.

2.1 ‚Schönheitsideal‘

Der Begriff ‚Schönheitsideal‘ bezieht sich in dieser Arbeit ausschließlich auf den weiblichen Körper. Hierunter fallen beispielsweise Größe, Brustumfang, Body Mass Index⁸ und Hüftumfang. Verwendet wird er außerdem im Zusammenhang mit westlichen Kulturen.

2.2 ‚Schlankheitswahn‘

Unter ‚Schlankheitswahn‘ wird in dieser Arbeit das Ideal des extrem mageren, knochigen Frauenideals und das übermäßige Streben nach diesem verstanden.

2.3 ‚Normalkörper‘/ ‚Normalfrau‘

Unter der ‚normalen Frau‘ oder dem ‚normalen Frauenkörper‘ wird in dieser Arbeit eine durchschnittliche Frau beschrieben, die weder extrem dünn, noch extrem dick ist, sondern individuelle Problemzonen aufweist, wie es bei den meisten Frauen und jungen Mädchen der Fall ist.

⁸ Spätere Erläuterung BMI folgt.

3 Überblick über die Geschichte des Schönheitsideales der Frau

Dem Schönheitsideal der Frau, wie es heute bekannt ist, geht eine lange Geschichte voraus. Es steht im Zwiespalt zwischen Schlankheitswahn und der Durchschnittsfrau, die kleinere oder auch größere Rundungen besitzt, mit der sich demnach die Frau von heute identifizieren kann.⁹ Die Geschichte von einem idealen Frauenbild begann mit der Entstehung der Menschheit und differenzierte sich teilweise drastisch in Anbetracht der einzelnen Epochen. Wenn auch die Macht der Medien erst um 1650 durch die Entstehung der gedruckten Presse und den ersten Tageszeitungen¹⁰ und später durch digitale Medien Anklang fand, drückten Künstler bereits in der Frühgeschichte die weiblichen Schönheitsideale ihrer Epoche in ihren Werken aus.¹¹

Die um 25.000 v.Chr. entstandene Venus von Willendorf, eine aus Kalkstein erstellte, beleibte Frau, gibt somit einen Rückblick auf die damalige, korpulente Frauenfigur.¹²

In der Antike unterschied sich das Schönheitsbild ungemein von dem zuvor Bekannten. Schöne Frauen wurden in dieser Zeit weder als zu dick, noch als zu dünn bezeichnet, ein zu üppiger Bauch stand jedoch für Verweichlichung. In der um 100 v.Chr. entstandenen Venus von Milo, oder auch Aphrodite von Milo, wurde das Ideal der Antike dargestellt.¹³ Bekannt als eines der bekanntesten femininen Götterbilder, beschreibt Schröter sie als die griechische Göttin der Liebe sowie die der weiblichen Schönheit.¹⁴

Im Mittelalter, bis zum 17. Jhd., galt eine mädchenhafte Figur, schlanke Hüften, ein kleiner Busen und dennoch ein etwas gerundeter Bauch, welcher als Zentrum der erotischen Aufmerksamkeit gesehen wurde, als erstrebenswert. Dies sowie die Mode der hohen Stirn, für die sich die Men-

⁹ Medienrat (2007), S. 3.

¹⁰ Hilmer (2009), S.11.

¹¹ Piemontese (2006), S. 43.

¹² Online Download am 28.05.2010, <http://www.aeiou.at/aeiou.encyclo.v/v136200.htm>.

¹³ Online Download am 28.05.2010, <http://www.welt.de/kultur/article3315644/Schon-die-Antike-kannte-den-Jugendwahn.html>.

¹⁴ Schröter online, Download am 13.05.2010, <http://www.milos.at/>.

schen den vorderen Haaransatz ausrupften, hielt unter anderem der Maler Petrus Christus um 1470 in seinen Werken fest.¹⁵

In der Renaissance und im Barock hingegen wandelte sich das Schönheitsbild der Frau wiederum, sodass üppige Frauen als schön empfunden wurden. Der bekannte Maler Peter Paul Rubens (1577-1640) hielt dieses damalige Ideal in Werken fest, indem er wohlgenährte Frauen mit breitem Becken und weiten Rundungen malte.¹⁶

Ab Mitte des 17. Jhd. wurden die Rundungen hinter Korsetts verborgen. Diese Mode hielt bis Anfang des 19. Jhd. an und wurde dann, nur für kurze Zeit, von der sogenannten Sanduhrform und bequemer Kleidung abgelöst. Schon nach einem Jahrzehnt kehrte der Gegensatz, das Korsett, jedoch zurück und eine Wespentaille und Rundungen wurden zum damaligen Ideal.

Gegen Ende des 19. Jhd. fand ein starker Wandel statt, während dem schlanke Frauen als vollkommen galten und der üppige Körper keinesfalls mehr ein Zeichen für Wohlstand, sondern für Trägheit darstellte.¹⁷

Im Laufe des 20. Jhd. vollzogen sich schnelle und teilweise extreme Entwicklungen. Zunächst wurde 1910, nach dem Ablegen des Korsetts, eine schlanke Figur mit dennoch großem Busen zum Ideal. Ab dem Jahre 1935 begann das Medium Fernsehen langsam eine Rolle in der Gesellschaft zu spielen.¹⁸

Während dem zweiten Weltkrieg wurde unter dem Hitler Regime eine neue Weiblichkeit definiert, nach der die Frauenfigur im Dritten Reich möglichst athletisch aussehen sollte.¹⁹

¹⁵ Online Download am 28.05.2010,
http://www.loveyourlife.at/Balance/Sch%C3%B6nheit/SERIE_Sch%C3%B6nheitsideale:_Mit_telalter/-8361-48-1315-de--/cms.html.

¹⁶ Online Downlad am 28.05.2010,
<http://projektschoenheit.jimdo.com/renaissance-barock-rokoko/>.

¹⁷ Piemontese (2006), S. 46.

¹⁸ Hilmer (2009), S. 2.

¹⁹ Online Download am 28.05.2010,
<http://www.wien-konkret.at/lifestyle/schoenheit-schoenheitsideale/>.

In der Nachkriegszeit fand ein ansehnlicher Wechsel des idealen Frauenkörpers statt. Durch die Phase der Armut und des Hungers galten wohlgenährte Frauen als schön, denn ihre körperlichen Rundungen galten als ein Zeichen des Reichtums.²⁰

In den 50er und 60er Jahren war es Marilyn Monroe, die mit Konfektionsgröße 42 die Schönheit der Frau repräsentierte. Im Medium Fernsehen waren in den „50er Jahren noch züchtig bekleidete Damen“²¹ und dementsprechend wenig Haut zu sehen.²²

Dieses in den Medien bekannte Schönheitsbild wandelte sich in übermäßig schlanke, knochige Frauen, die den Beginn der Model-Ära einleiteten. Verkörpert wurde dieses Extrem unter anderem durch das Model ‚Twiggy‘, die in den 60er Jahren in die Weltöffentlichkeit trat.²³ 1967 schrieb die ‚Stuttgarter Zeitung‘ über das über Nacht zum Idol gewordene Model:²⁴

„Als Gott ‚Twiggy‘ schuf, muss er nur noch eine sehr abgenagte Rippe zur Hand gehabt haben. [...] Wie anders soll man sich sonst diesen dünnen Zweig (‚twig‘) am üppigen Baum des modernen Lebens erklären?“²⁵

Mitte der 90er Jahre waren fast ausschließlich junge Frauen mit den sprichwörtlichen 90-60-90 Maßen in den Medien zu erblicken.²⁶ Bis heute hat sich das hagere und knochige Frauenbild, das einst mit dem Model ‚Twiggy‘ begann, vor allem in der Modelbranche durchgesetzt und ist auch in den Medien stark präsent. Neben dem Schönheitsideal ‚extrem schlank

²⁰ Online Download am 28.05.2010,
<http://www.wien-konkret.at/lifestyle/schoenheit-schoenheitsideale/>.

²¹ Medienrat (2007), S. 3.

²² Online Download am 28.05.2010,
<http://www.wien-konkret.at/lifestyle/schoenheit-schoenheitsideale/>.

²³ Online Download am 28.05.2010,
<http://www.wien-konkret.at/lifestyle/schoenheit-schoenheitsideale/>.

²⁴ Probst, Online Download am 19.05.2010,
<http://www.helloarticle.com/de/twiggy-das-erste-supermodel-r395.htm>.

²⁵ Probst, Online Download am 19.05.2010,
<http://www.helloarticle.com/de/twiggy-das-erste-supermodel-r395.htm>.

²⁶ Medienrat (2007), S. 3.

und sportlich‘ setzen die Medien zudem auf das Motto ‚Sex sells‘ und ergänzen das perfekte Frauenbild um den erotischen Faktor. Nie zuvor waren in Zeitschriften und im Fernsehen so viele schlanke und zudem leicht bekleidete oder gar nackte Frauen zu sehen.²⁷

Zusammenfassend weist der ideale Frauenkörper heute die Zeichen eines Mädchenkörpers auf. Diese ‚Verkindlichungstendenz‘ verbreitet sich seit den achtziger Jahren und bewirkt somit, dass heute der mädchenhafte Körper zum Schönheitsideal für alle Altersgruppen von Frauen geworden ist.²⁸ Diese Darstellung in den Medien bildet für die meisten Teenager die Definition von ‚schön‘ und ‚ideal‘. Da zunehmend diesem Trend nachgeeifert wird, häufen sich die Fälle der Magersucht und Essstörungen.²⁹ Erst nach dieser Erkenntnis begann 2004, mit dem Einstieg der *Dove* Kampagne *Keine Models aber straffe Kurven*, das Einlenken des mageren Schönheitsideals in ein nunmehr menschliches Ideal mit dem sich ein Großteil der Frauen identifizieren kann.³⁰

²⁷ Kahlweit (2005), S. 225 ff.

²⁸ Prokop, Friese, Stach (2009), S. 131.

²⁹ Kahlweit (2005) S. 226.

³⁰ Online Download am 28.05.2010, <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/>.

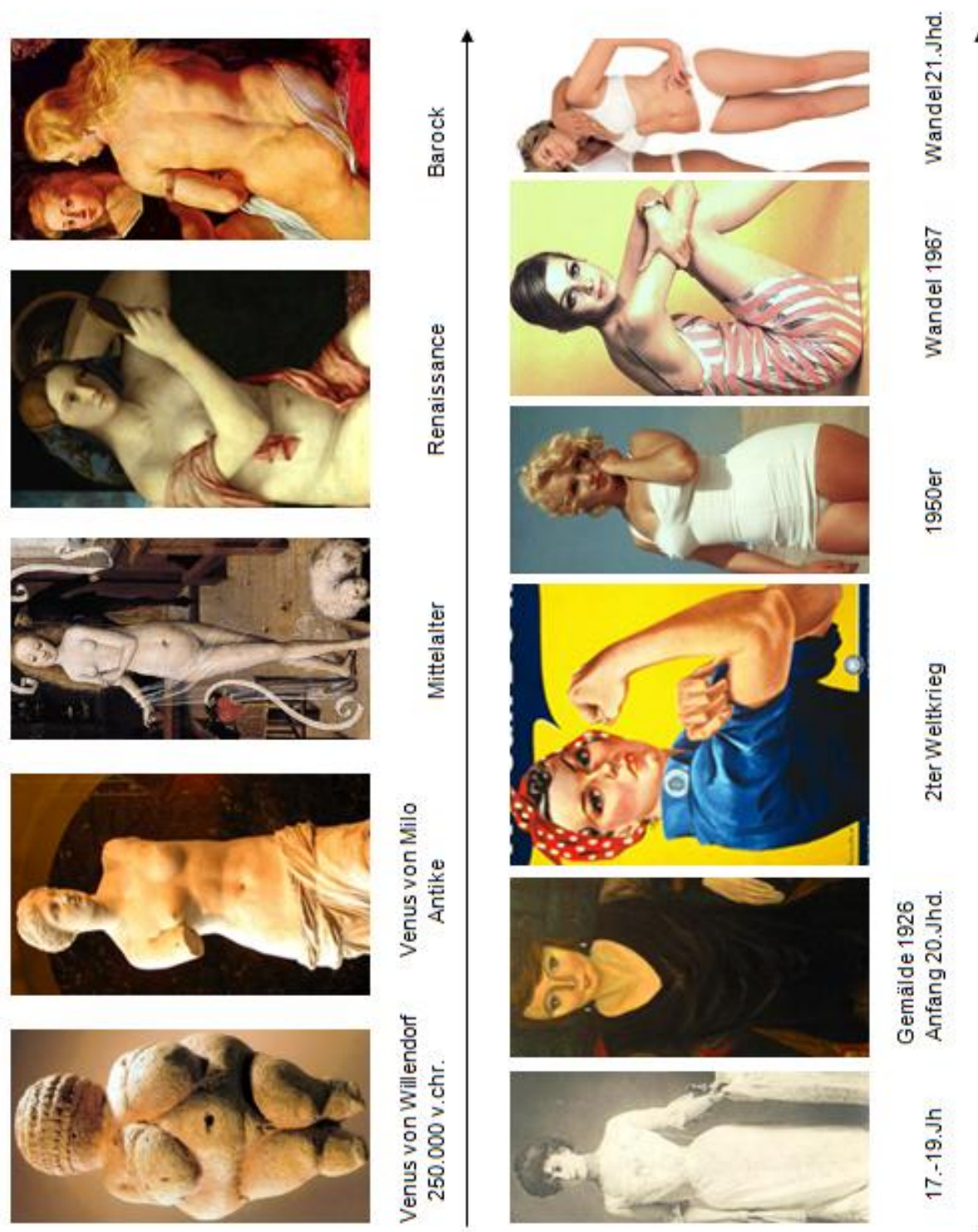


Abbildung 1: Schönheitsideal im Wandel der Zeit³¹

³¹ Vergleiche Abbildungsverzeichnis für Bildquellen

4 Das Schönheitsideal in den Medien im 20. und 21. Jahrhundert

Der Ursprung des Schönheitsideals im 20. und 21. Jahrhundert lässt sich vor allem in der Modelbranche verzeichnen. In den westlichen Gesellschaften hat sich das Schönheitsideal seit den 60er Jahren immer mehr in einen Schlankheitswahn verwandelt. Vermutet wird, dass der Urheber für dieses Schönheitsideal die Medien seien. Doch auch in der Spielzeugproduktion begegnet das besagte Schönheitsideal den Menschen schon im Kindesalter. So nimmt frühzeitig die Barbiepuppe mit ihrer überschlanken Figur eine Vorbildfunktion für junge Mädchen ein.³² In jungen Jahren ist nicht von Bedeutung, dass Barbie als ‚reale‘ Frau mit einem Taillenumfang von vierzig Zentimetern undenkbar existieren könnte. So setzt sich schon früh das Schönheitsideal ‚Schlankheitswahn‘ in den Köpfen der Heranwachsenden fest.³³

Die Medien bilden fast ausschließlich Frauen ab, die dem sogenannten Schönheitsideal entsprechen und nehmen somit großen Einfluss auf die Bevölkerung.³⁴ Demnach gelten übergewichtige Menschen als faul, träge und langweilig.³⁵

In diesem Kapitel wird das Schönheitsideal ‚Schlankheitswahn‘ beschrieben, welches seit den 1960er Jahren durch die Medien in den Köpfen der Gesellschaft verankert ist. Dies wird an Beispielen der Modelbranche und der Casting Show ‚Germany’s Next Topmodel‘, welche auf die weibliche Bevölkerung einen enormen Einfluss ausüben, veranschaulicht. Hierbei wird überwiegend auf die Zeit vor 2004 eingegangen. Zudem wird die digitale Bildveränderung verdeutlicht und zuletzt werden die Auswirkungen der durch die Medien verstärkten gesellschaftlichen Ideale auf junge Frauen dargestellt.³⁶

³² Piemontese (2006), S. 34.

³³ Piemontese (2006), S. 56

³⁴ Vgl. Kapitel 4.4.

³⁵ Piemontese (2006), S. 55 f.

³⁶ Online Download am 28.05.2010, <http://www.prosieben.de/tv/germanys-next-topmodel/>.

4.1 ‚Schlankheitswahn‘ in der Modelbranche

Das Schönheitsideal ‚Schlankheitswahn‘ begann in den 1960er Jahren mit dem Trendsetter Model ‚Twiggy‘. Ihr Name ist aus dem amerikanischen Wort für ‚Zweig‘ (twig) abgeleitet³⁷ und beschreibt somit ihren knochigen Körper mit nur einem Wort. ‚Twiggy‘ leitete mit ihrem Auftreten eine neue Ära des Schönheitsideals in der Modelbranche ein.

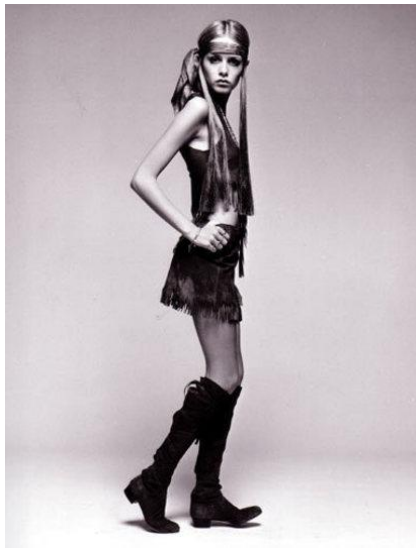


Abbildung 2: Model ‚Twiggy‘³⁸

Datierend wird für den Beginn des Schlankheitstrends oft das Jahr 1966 genannt³⁹. Die zuvor weltweit begehrte Marilyn Monroe wäre demnach heutzutage mit ihren Maßen als Schönheitsvorbild unvorstellbar.

Wird der sogenannten Body Mass Index (BMI) betrachtet, „der sich aus dem Körpergewicht in Kilogramm dividiert durch die Körpergröße in Meter zum Quadrat berechnet“, ⁴⁰ werden die Ausmaße des ‚Schlankheitswahns‘ deutlich.

³⁷ Vgl. S. 5, Zitat Ernst Probst.

³⁸ Online Download am 20.05.2010, <http://i38.tinypic.com/212cyuv.jpg>.

³⁹ Online Download am 20.05.2010,
http://www.unet.univie.ac.at/~a0447146/schoenheitsideale_im_wandel.html.

⁴⁰ Online Download am 21.05.2010,
<http://www.ernaehrung-online.at/uebergewicht-definition/bmi-body-mass-index.html>.

So wird bei einem BMI zwischen 19 und 24,9 von Normalgewicht gesprochen.⁴¹ Der BMI von heutigen Models liegt meist bei 17,5 und damit eindeutig im Untergewicht.⁴² Dieser durchschnittliche BMI hat sich noch während der letzten 15 Jahre verändert. Ein Vogue⁴³-Model wog vor 15 Jahren noch acht Prozent weniger als die Durchschnittsfrau. Heute sind es 23 Prozent.⁴⁴ Somit ist ein Schönheitsideal geformt worden, das jeglichen gesundheitlichen Körperidealen widerspricht. Doch nicht nur dieser Trend ist in den letzten Jahrzehnten in der Modelbranche entstanden:

Neben dem Schlankheitswahn ist auch die Jugendlichkeit für Models unumgänglich geworden. So musste der schlanke Modelkörper jugendlich, wenn nicht sogar kindhaft aussehen, um im Modelgeschäft erfolgreich zu sein. Dieser Trend der ‚Jugendlichkeit‘ dauert bis heute an und führte im Laufe der Zeit zu vielen Schlagzeilen in der Presse, da nach und nach auch Kinder und Jugendliche auf Werbeplakaten zu sehen waren und auch heute noch vereinzelt das Schönheitsbild ‚Jugendlichkeit‘ verkörpern. Sie repräsentieren somit das knochige, schlanke und jugendliche Schönheitsideal der Neuzeit. Auffällig ist dabei, dass die ‚Model Kinder‘ nicht nur als Kinder auf den Plakaten zu sehen sind, sondern in ein attraktives und erotisches Licht gerückt werden. So warb beispielsweise der Unterwäsche-, Kleidungs- und Parfumhersteller Calvin Klein lange Zeit mit überwiegend kindlichen und jugendlichen Modellen, durch die er in die Schlagzeilen der Presse geriet. Sogar eine Kampagne mit der bereits 19-jährigen Kate Moss, die ihren knabenhaft-kindlichen Körper zum Blickfang machte, hob die gewollte Rückentwicklung bezüglich des Alters hervor, indem das Model jünger dargestellt wurde. Im Jahr 1995 posierte sie bei einer Jeans-Werbung für Calvin Klein. Ihr knabenhafter Körper stellte in Kombination mit dem kindlichen Blick und gleichzeitigem Sexappeal, halb nackt, das ewig jugendliche und dennoch erotische Idealbild der Frau dar.⁴⁵

⁴¹ Davis (2007), S. 22.

⁴² Von Cramm (2007), S. 63.

⁴³ Amerikanische Frauenzeitschrift

⁴⁴ ProSieben (Hrsg.) (2007), S. 15.

⁴⁵ Kahlweit (2005), S. 225 ff.; Vergleiche Abbildung 3.

„Kate Moss‘ großer Durchbruch war ein Oben-ohne-Foto mit dem Popstar Mark für Calvin Klein. Dadurch verschwamm die ganze Szene zwischen >>anständiger<< Zurschaustellung der Körpers und Softporno.“⁴⁶

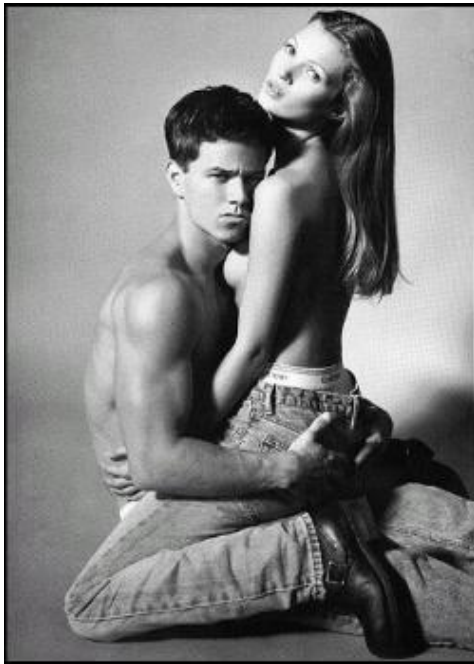


Abbildung 3: Kate Moss für Calvin Klein Jeans 1995⁴⁷

Die Darstellungen von Knaben und Mädchen auf Jeans-Reklamen von Calvin Klein waren schon „wegen >>lasziver Posen<< unter Pornographie verdacht gefallen.“⁴⁸ Die Werbeplakate hätten demnach auch einen pädophilen Touch. Diese Unterstellung wies Calvin Klein jedoch zurück.⁴⁹ Weiterhin wirbt Calvin Klein dennoch fast ausschließlich nach dem Motto ‚Sex sells‘ und setzt dazu die Jugendlichkeit der Models ein.⁵⁰

⁴⁶ Smith (1998), S.74.

⁴⁷ Online Download am 21.05.2010,
http://www.denimology.com/2009/08/ckmark_kate32-thumb-440x611-16278.jpg.

⁴⁸ Wetzel (2005), S.229.

⁴⁹ Wetzel (2005), S.229.

⁵⁰ Wetzel (2005), S.229.

Neil Postman erläuterte die damaligen Umstände wie folgt:

“Während ich dies hier schreibe, gehören zwölf- und dreizehnjährige Mädchen zu den bestbezahltesten Photomodellen Amerikas. Anzeigen in allen visuellen Medien präsentieren sie dem Publikum als erfahrene, sexuell aufreizende Erwachsene, die sich in ihrer erotischen geprägten Umgebung durchaus zu Hause fühlen.”⁵¹

Der Trend des jugendlichen Körpers und der Schlankheitswahn halten bis heute an. Zusammenfassend ist der ideale Modelkörper, zwischen 172 und 182 cm groß und hat die Maße 90-60-90, idealerweise Kleidergröße 34, einen BMI von etwa 17,5, knochig, schlank, jugendlich und gleichzeitig sportlich.⁵²

Zuletzt kann dies durch die Models von Top Designer Karl Lagerfeld verbildlicht werden, die in den weltweiten Medien ausgestrahlt und auf der Pariser Fashion Week 2009 auf den Laufstegen zu sehen waren.



Abbildung 4: Model von Karl Lagerfeld, Fashion Week Paris, 2009⁵³

⁵¹ Postmann (2005), S. 227.

⁵² Online Download am 20.05.2010,
http://www.unet.univie.ac.at/~a0447146/schoenheitsideale_im_wandel.html.

Um den extrem schlanken Körper der Models einkleiden zu können, hat die Modewelt für Models eine neue Kleidergröße mit dem Namen ‚Size zero‘ kreiert. Diese Größe entspricht der deutschen Größe 32, die die Maße eines zwölfjährigen Mädchens darstellt.⁵⁴

Nur jedes dritte Model besitzt laut Umfragen ein normales Essverhalten. Die Mehrheit der Models gab an, vor Photoshootings zu hungern, um dünner auszusehen als die Konkurrenz. 18% der befragten Models sind unglücklich, sobald sie an Gewicht zunehmen. Weiterhin wird jedes zehnte dieser Mädchen in den ständigen Vergleich mit Topgrößen der Branche gesetzt.⁵⁵

Nicht nur die Modelbranche schürt den Schlankheitswahn, der in allen Medien vertreten ist; zudem bestehen die Inhalte von Film, Fernsehen, gedruckter Presse und Internet aus diesem Ideal. Zusätzlich werden Programme wie ‚Germany’s Next Topmodel‘ entworfen, die auf die Vermarktung dieses Ideals in den Medien abzielen.⁵⁶

4.2 Schönheitsideal im Fernsehen am Beispiel ‚Germany’s Next Topmodel‘

Die Erfolgsserie ‚Germany’s Next Topmodel‘ (GNTM), die nach dem Abbild der erfolgreichen amerikanischen Sendung ‚America’s Next Top Model‘ seit 2006 im deutschen Fernsehen zu sehen ist, dient als Beispiel des Schönheitsideals in den Medien.⁵⁷

Die Casting Sendung GNTM verfolgt das Ziel, in jeder Staffel ein neues deutsches Topmodel zu finden. Eine Vielzahl von Jugendlichen bewerben sich jedes Jahr, um ihren Traum von einer erfolgreichen Modelkarriere wahr werden zu lassen. Die Jury der Sendung, in der unter anderem Heidi

⁵³ Online Download am 20.05.2010,
http://www.zimbio.com/pictures/Isd4_ULq2on/Paris+Fashion+Week+Karl+Lagerfeld+Spring+Summer/0TxN4AewNju.

⁵⁴ Piemontese (2006), S. 58.

⁵⁵ Online Download am 27.05.2010,
<http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-initiative-umfrage-1040379/>.

⁵⁶ Online Download am 28.05.2010, <http://www.prosieben.de/tv/germanys-next-topmodel/>.

⁵⁷ Online Download am 28.05.2010, <http://www.prosieben.de/tv/germanys-next-topmodel/>.

Klum vertreten ist, entscheidet in jeder auf ProSieben ausgestrahlten Folge darüber, welche Kandidatin aus der Show aussteigen muss. Die Mädchen müssen in bestimmten Abschnitten verschiedene Model Shootings und andere Aufgaben erfolgreich bewältigen, um sich für die nächste Runde zu qualifizieren. Die Gewinnerin der Staffel erhält einen Modelvertrag und ein Coverphoto der Zeitschrift *Cosmopolitan*. Für einen internationalen Erfolg der Models im Nachhinein ist jedoch nicht garantiert.⁵⁸

Das aktuelle Schönheitsideal der schlanken, stets jugendlichen Frau wird gerade von einer Sendung wie GNTM vertreten.⁵⁹

Das Alter der teilnehmenden Mädchen liegt meist zwischen 16 bis zu 22 Jahren.⁶⁰ Die Maße entsprechen der in der Modelbranche bekannten 90-60-90, größer als 172cm, sportlich, jugendlich und schlank.⁶¹ Die Teilnehmerinnen sind somit einerseits sehr jung, andererseits sollen sie sexy aussehen. Unregelmäßigkeiten im Gesicht, wie beispielsweise eine schiefe Nase oder auch ein großes Muttermal sind Tabu. Erwartet werden schöne, gepflegte, enthaarte, knochige Körper.⁶²

So ist zu verzeichnen, dass in GNTM gezielt das bisherige Schönheitsideal des Untergewichts produziert wird. Eine auftretende Problematik bei dieser Tatsache ist: Insbesondere eifern die jungen Zuschauerinnen ihren ‚großen‘ Vorbildern aus der Sendung nach und somit wird das Schönheitsideal wieder ein Stück mehr in ihren Köpfen verwurzelt. Resultierend wurde in vielen Zeitungen die Gefährdung junger Mädchen durch die Sendung GNTM diskutiert. Sie wurde sogar von einigen Kritikern als ‚jugendgefährdend‘ eingestuft.⁶³

Der ärztliche Direktor der Klinik Roseneck, Prof. Dr. Manfred Fichtner beurteilte die Risiken der Sendung mit den Worten:

⁵⁸ Prokop, Friese, Stach (2007), S. 35.

⁵⁹ Prokop, Friese, Stach (2007), S. 73.

⁶⁰ Prokop, Friese, Stach (2007), S. 74.

⁶¹ Vgl. Kapitel 4.1.

⁶² Prokop, Friese, Stach (2007), S. 74.

⁶³ Prokop, Friese, Stach (2007), S. 77 ff.

„Diese Show propagandiert einen unerreichbaren Super-Mager-Wahn im Quadrat. [...] Das kann für Nachahmerinnen tödlich enden.“⁶⁴

Die Diskussion über zu dünne Models besteht allerdings nicht erst seit der Existenz von GNTM, denn das Aussehen und Essverhalten von Models wird schon seit Jahren kritisiert.⁶⁵

Innerhalb der Modelbranche gibt es jedoch Differenzen. So kommentiert das Model Claudia Schiffer den Magerwahn in der Modelbranche: Sie fände, man sehe es den Models an, ob sie krank seien oder nicht - und es sei die Verantwortung der Designer und Zeitschriften, zu sagen: „Die buchen wir nicht“.⁶⁶

Der Auslöser der Kritik an der erfolgreichen Model Casting Sendung war bereits in der ersten Staffel von GNTM zu verzeichnen. Als die Bewerberin Irina, 19 Jahre alt, mit einer Größe von 1,76m und 52Kg, somit einem untergewichtigem BMI von 16,8, von der Jury als „zu dick“ für die Modelkarriere befunden wurde.⁶⁷



Abbildung 5: Irina (19) von Germany's Next Topmodel⁶⁸

⁶⁴ Stern online, Download am 22.10.2010, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-dafuer-bist-du-zu-dick-554647.html> - 22.05.2010.

⁶⁵ Prokop, Friese, Stach (2007), S. 81.

⁶⁶ Schiffer (2007), S. 57.

⁶⁷ Prokop, Friese, Stach (2007), S. 82.

⁶⁸ Online Download am 22.05.2010, <http://www.hinterzimmer.ch/blog/arme-jugend-heutzutage>.

Dieses Beispiel war nur einer der Auslöser für die Debatte: Heidi Klum propagiere einen übertriebenen Schlankheitswahn und fördere damit ernsthafte Erkrankungen wie Magersucht und Bulimie.⁶⁹

In den Medien startete Kritik an der Sendung. Sogar CDU-Politikerin Julia Klöckner kommentierte die Sendung mit den Worten:

„Modelcasting im Fernsehen, in denen junge Mädchen mit einem übertriebenen Schlankheitswahn unter Druck gesetzt werden, sind unverantwortlich.“⁷⁰

Weiterhin bezeichnete Manfred Fichtner, der Direktor einer psychosomatischen Klinik am Chiemsee, im *Tagesspiegel* die Sendung als „schädlich, da sie Magersucht propagiere“.⁷¹

Diese Einschätzungen geben ein klares Bild über die Model Casting Show GNTM, dennoch rechtfertigen sich die Jurymitglieder damit, dass die Anforderungen einzig und allein die internationalen Topdesigner stellen würden. Diese hätten eine ganz genaue Vorstellung davon, wie ihre Mode zur Schau gestellt werden sollte. Deshalb müsse ein Topmodel die richtigen Maße haben.⁷²

In dem von ProSieben und GNTM veröffentlichten Buch ‚Schön wie ein Topmodel – Toll aussehen, super ankommen‘, der als Ratgeber für Mädchen dient, die von einer Modelkarriere träumen, wird behauptet, dass Kleider an Schlanken einfach besser aussehen. Das wäre so, darüber wäre nicht zu diskutieren.⁷³ Die Vorstellung von ‚schlank‘ wurde in der Sendung eindeutig durch die Aussage „dazu bist du zu dick“, über die untergewichtige Irina definiert.

⁶⁹ Prokop, Friese, Stach (2007), S. 83.

⁷⁰ Klöckner (2009), S. 83.

⁷¹ Michtner (2009), S. 83.

⁷² Stern online, Download am 22.10.2010, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-dafuer-bist-du-zu-dick-554647.html> - 22.05.2010.

⁷³ Germany's Next Topmodel (2007), S. 16.

Zusammenfassend schürt das Medium Fernsehen, speziell durch die Sendung GNTM, den Schlankeitswahn in unserer Gesellschaft noch mehr.⁷⁴

Doch die Medien wandeln sich.⁷⁵ Da GNTM sich nach Einschaltquoten richtet, muss die Sendung auf die gesellschaftlichen Bedürfnisse achten. So ist auch in diesem Programm neuerdings, nach etwa 2007, ein Wandel zu verzeichnen. In Betrachtung des Forums der GNTM Webseite im Jahr 2010, lässt sich daraus schließen, dass GNTM nach den vergangenen Skandalen und Kritiken, keine knochigen Catwalk Models mehr produziert, sondern hübsche, nicht zu schlanke Mädchen auswählt, die jedoch in der Modelwelt kaum eine Chance hätten.⁷⁶

Doch der gesellschaftliche Wandel vollzieht sich nur langsam. So äußern sich im Forum der Internetseite bisherige Fans gegen die Änderung der Casting Show. Unter anderem ist dies in einem Artikel mit dem Namen ‚Zirkuswelt außer Kontrolle‘ zu finden, der folgendes Zitat beinhaltet:

„Ich dachte die Modewelt richtet sich nach gewissen Standards, wie Körpergröße, Gewicht und Maßen?!?! Danach entwerfen Designer Ihre Mode und gestalten Ihren Catwalk. Einige Mädchen sind sicherlich auf Ihre Art und Weise sehr hübsch, erfüllen aber nicht die Mindestkriterien, die sie für ein so genanntes Topmodel haben sollten.“⁷⁷

GNTM war demnach ein Paradebeispiel dafür das Schönheitsideal ‚Magerwahn‘ in den Medien zu fördern und in die Gesellschaft zu tragen. Dennoch beugte sich die Sendung nach heftigen Kritiken in ein familien-

⁷⁴ Prokop, Frieze, Stach (2007), S. 117.

⁷⁵ Siehe Kapitel 5.

⁷⁶ Online Download am 24.10.2010,
<http://meinecommunity.prosieben.de/service/displayDiscussionThreads.kickAction?as=122896&w=265166&d=543848&ac=new>.

⁷⁷ Online Download am 24.10.2010,
<http://meinecommunity.prosieben.de/service/displayDiscussionThreads.kickAction?as=122896&w=265166&d=543848&ac=new>.

freundliches, einschaltquoten-steigerndes Fernseh-Programm, in dem es, laut Forum, nur noch darum ginge eine Show zu machen.⁷⁸

4.3 Bilderverfälschung in den Medien

In den Medien ist es alltäglich, dass der Rezipient ständig digital veränderten Bildern ausgesetzt wird, ob im Fernsehen, Kino oder Werbemedien aller Art. In der Medienproduktion ist es wichtig, die Frage zu klären, wo die genauen Grenzen bei der Bildbearbeitung liegen. Da dies auch durch Studien nicht eindeutig aufgeschlüsselt werden konnte, werden die Grenzen letztlich in den einzelnen Betrieben selbst fest gelegt.⁷⁹ Somit bestehen zahlreiche Möglichkeiten durch Bildbearbeitung die Bildaussage zu verändern, während die Photos eine hohe Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung genießen.⁸⁰

Das in den Medien vertretene Schönheitsideal zeugt ohnehin schon von fast ausschließlich ‚unrealen‘ Frauen, demnach wird es durch vorgenommene Änderungen weiterhin verstärkt. Das Problem ist, dass viele Rezipienten kaum unterscheiden können, ob ein Bild bearbeitet wurde oder nicht. Sie nehmen es als ‚real‘ hin und werden von diesem Ideal stark beeinflusst.⁸¹ Um die Ausmaße der Bildbearbeitung in den Medien bezüglich des Schönheitsideals der Frau aufzuzeigen, folgen einige Beispiele.

Britney Spears, die als Vorbild vieler Jugendlicher galt und auch heute noch vereinzelt gilt, hat einen schlanken, nicht zu dünnen Körper. Selbst sie wird in Bildern verändert, die in den Medien gezeigt werden. Die Beine werden schlanker retuschiert und Zellulitis wird entfernt damit die Beine straff und lang wirken. Zudem werden Hüfte und Taille verschmälert. Dieses bearbeitete Bild wird in Zeitschriften veröffentlicht und gilt für die Rezipienten, oft Jugendliche, als ‚real‘. Dies führt wiederum dazu, dass dieser Frauenkörper als Ideal bezeichnet wird.⁸²

⁷⁸ Online Download am 24.10.2010, <http://meinecommunity.prosieben.de/service/displayDiscussionThreads.kickAction?as=122896&w=265166&d=543848&ac=new>.

⁷⁹ Büllesbach (2008), S. 131.

⁸⁰ Büllesbach (2008), S. 110.

⁸¹ Gottschalk (2002), S.85 ff.

⁸² Online Download am 26.05.2010, http://www.oddee.com/contrib_8553.aspx; Vergleiche Abbildung 6.



Abbildung 6: Britney Spears Bildbearbeitung⁸³

Um das Ausmaß der Bildbearbeitung darzustellen, ist in Abbildung 7 eine fehlerhafte Bildbearbeitung zu finden. So ist die Taille der auf dem Photo abgebildeten Frau unnatürlich dünn.⁸⁴



Bildbearbeitungsfehler

Abbildung 7: Beispiel 1. Bildbearbeitungsfehler⁸⁵

⁸³ Online Download am 26.05.2010, http://www.oddee.com/contrib_8553.aspx.

⁸⁴ Vergleiche Abbildung 7.

⁸⁵ Online Download am 26.05.2010, http://www.oddee.com/item_96450.aspx.

Ein weiteres, drastisches Beispiel, welches die Ausmaße von echt und unecht in Bildern verdeutlichen soll, folgt in Abbildung 8. In diesem Fall wurde vom Bearbeiter vergessen, die Hand zu entfernen, die auf der Schulter der Frau liegt. Zuvor waren dementsprechend zwei Personen auf dem Bild. Dies zeigt, dass nicht nur Körper zum positiven, teils ‚unrealen‘ verändert werden, sondern auch dargestellte Personen aus dem eigentlichen Bildzusammenhang gerissen werden.⁸⁶



Abbildung 8: Beispiel 2. Bildbearbeitungsfehler⁸⁷

Zusammenfassend wird anhand dieser Beispiele deutlich, dass durch die Bildbearbeitung eine drastische Verfremdung der Realität stattfindet. Die weiblichen Konsumenten empfinden das in den Medien abgebildete Körperideal der Frau als vorbildlich und orientieren sich daran, während sich die wenigsten Menschen mit der Wahrheit oder Unwahrheit der Darstellungen auseinander setzen.

⁸⁶ Online Download am 26.05.2010, http://www.oddee.com/item_96450.aspx,
Vergleiche Abbildung 8.

⁸⁷ Online Download am 26.05.2010, http://www.oddee.com/item_96450.aspx.

4.4 Auswirkungen des durch die Medien propagierten Schönheitsideals auf die Gesellschaft

Oft sind es die Medien, die für die Entwicklung und die Ausprägung des Schönheitsideals verantwortlich gemacht werden. Sie präsentieren fast ausschließlich junge, extrem dünne Frauen.⁸⁸ In allen Medien wird demnach nahezu ein einziges Schönheitsideal präsentiert: die junge, fitte, attraktive Frau mit einem starken, ästhetischen, gesunden und ewig jugendlichen Körper.⁸⁹ Generell ist der Einfluss der Medien ausführlich diskutierbar, doch es wird davon ausgegangen, dass sie mindestens eine Auswirkung auf das Unterbewusstsein des Menschen haben. Medien spielen eine wichtige Rolle im Alltag der Gesellschaft und tragen somit zur Entstehung einer öffentlichen Meinung bei. So stehen knochige Models als Leitbild und Vorbildfunktionen für viele Mädchen und junge Frauen.⁹⁰

Schon im Jahr 1963, zu Beginn der Massenmedien, wurde die Wirkung der Medien psychologisch untersucht und kritisiert. So kommt Gerhard Maletzke schon vor fast 50 Jahren zu folgendem Ergebnis:⁹¹

„In der Diskussion über die Funktion und Wirkung der Massenkommunikation für den Rezipienten, insbesondere für den jungen Menschen, wird oft darauf hingewiesen, dass der Kommunikator dem Menschen als Vorbild oder Leitbild dient, daß der Mensch in bestimmten Figuren, die ihm in der Massenkommunikation begegnen, den Helden sieht und häufig diesen Helden zum Idol erhebt.“⁹²

Dahingehend bildet sich auch das in den Medien bekannte Schönheitsideal der Frau in der Gesellschaft ab, auch wenn ihnen nicht die alleinige Verantwortung zugesprochen werden kann. Die Medien nutzen ihre Macht, um den Rezipienten ungesunde und illusorische Ideale vorzustellen.⁹³ So werden vornehmlich ‚unreale‘, aufwändig präparierte Menschen gezeigt,

⁸⁸ Davis (2007), S. 1.

⁸⁹ Davis (2007), S. 12 ff.

⁹⁰ Prokop, Friese, Stach (2007), S. 141.

⁹¹ Maletzke (1963), S. 119.

⁹² Maletzke (1963), S. 119.

⁹³ Knop & Petsch (2010), S. 122.

die meist fern von der durchschnittlichen Realität liegen.⁹⁴ Laut der Studie ‚Real Truth About Beauty – A Global Report‘ verbreiten Medien und Werbung eine eindimensionale Darstellung von Schönheit und setzen dabei einen unrealistischen Maßstab, den gewöhnliche Frauen nicht erreichen können.⁹⁵ Es entsteht ein in Abbildung 9 dargestellter Kreislauf, der sich je nach Persönlichkeit des Rezipienten auswirkt.⁹⁶

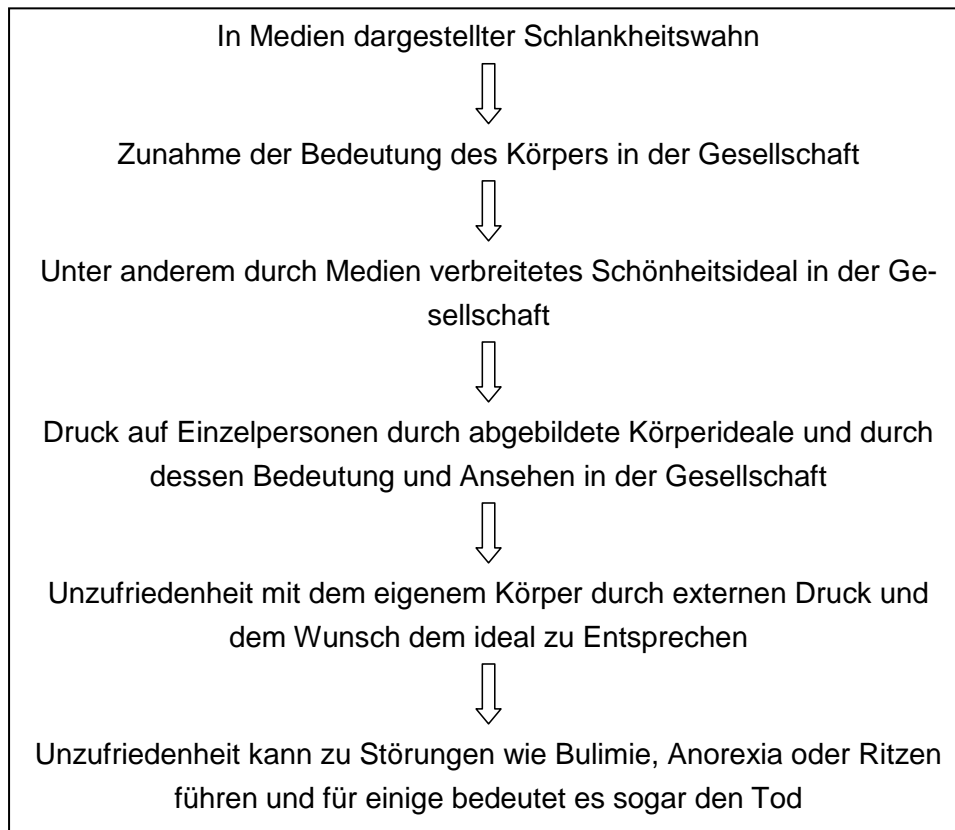


Abbildung 9: Kreislauf - Auswirkungen auf Frauen⁹⁷

Gesellschaftlich festgelegte Normen können das Körperempfinden und den Bezug zum Körper einer Person beeinflussen. Schönheitsideale, die sich auf den Körper beziehen und von der Gesellschaft sowie von den Me-

⁹⁴ Knop & Petsch (2010), S. 122.

⁹⁵ Knop & Petsch (2010), S. 120.

⁹⁶ Piemontese (2006), S. 55.

⁹⁷ Gartmann (2008), S. 11; Kahlweit (2005), S. 226.

dien propagiert werden, können dementsprechend als eine Richtlinie für die Vorstellung eines angestrebten Körpers definiert werden.⁹⁸

Die Frauen die folglich in den Medien präsent sind, sehen jünger, schlanker, größer und ‚besser‘ aus – auf diese Weise empfinden es zumindest die meisten Rezipienten.⁹⁹ Die Auswirkungen des von den Medien präsentierten Schlankheitswahns, sowie der gesellschaftlichen Definition des Schönheitsideals, sind vor allem bei Jugendlichen oftmals drastisch. Zunächst verzeichnet sich eine starke Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, sobald dieser nicht dem Ideal entspricht.¹⁰⁰ Durch diese Unzufriedenheit und das entworfenen Körperschema in den Medien können Störungen ausgelöst werden. Laut dem Münchner Psychologen Christian Mühlendorfer bekämen sehr junge Mädchen zunehmend das Gefühl, schön, sexy und dünn sein zu müssen, um in der eigenen Altersgruppe Anerkennung zu finden.¹⁰¹ Die von Mühlendorfer genannten Störungen verzeichnen sich in der Zunahme von Essstörungen bei immer jüngeren Mädchen. Diese sind beispielsweise Bulimie und Anorexia, welche zum Tode führen können. Weiterhin äußert sich das gestörte Verhältnis vieler Kinder und Jugendlicher zu ihrem Körper im immer populärer werdenden Ritzen.¹⁰²

Bulimie ist eine psychisch bedingte Essstörung. Die Betroffenen, fast ausschließlich 15 bis 30 jährige junge Frauen, unternehmen hierbei durch Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper den Versuch abzunehmen. Den Diätversuchen folgen Heißhungerattacken bei denen die Erkrankten in kurzer Zeit eine große Menge an Nahrung aufnehmen. Aus extremer Angst vor Gewichtszunahme wird diese Nahrung durch selbsterbeigeführtes Erbrechen aus dem Körper ausgeschieden.¹⁰³

Unter Anorexia nervosa, die als Magersucht bekannt ist, ist eine weitere Essstörung zu verstehen, bei der ein Gewichtsverlust im Vordergrund steht. Die Betroffenen verfolgen dieses Ziel sehr konsequent durch äußerst

⁹⁸ Piemontese (2006), S. 55; Vgl. Abbildung 9.

⁹⁹ Knop & Petsch (2010), S. 125.

¹⁰⁰ Gartmann (2008), S. 11.

¹⁰¹ Kahlweit (2005) S. 226.

¹⁰² Kahlweit (2005) S. 226.

¹⁰³ Brockhaus Enzyklopädie (2006), S. 60.

geringe Nahrungsaufnahme und oftmals krankhaftes Sporttreiben. Anorexia nervosa führt häufig dazu, dass die erkrankte Person lebensbedrohlich abmagert. Das Körpergewicht solcher Patienten liegt etwa 15% unter dem als ‚normal‘ bezeichneten Gewicht. Neben der Veränderung des Hormonhaushaltes der Betroffenen ist dies eines der Kriterien für die Diagnose der Krankheit.¹⁰⁴

Es gibt weitere Auswirkungen des Schönheitsideals auf die Gesellschaft: Jugendliche und auch erwachsene Frauen, versuchen beispielsweise mit Hilfe von Sport, Abführmitteln, Appetitzüglern, Diäten oder sogar Schönheitschirurgischen Eingriffen ihren Körper zu kontrollieren.¹⁰⁵

Laut dem Model Christine, seien Krankheiten eine Katastrophe, bei welchen sich die Betroffenen davor fürchten, geregelte Essgewohnheiten zu verüben. Sie begründen dies damit, sich normalgewichtig minderwertig zu fühlen. Ihrer Meinung nach habe die Medien- und Modelwelt den ‚ungeheuerlichsten‘ Beitrag für diesen Zustand geleistet.¹⁰⁶

Die Auswirkung ‚Schönheitsoperation‘ ist zu einem aktuellen Trend geworden. Um sich einen perfekten Körper operieren zu lassen, zahlen vor allem Frauen sehr viel Geld. Sogar im Fernsehen werden Sendungen ausgestrahlt, bei denen Frauen vor laufender Kamera operiert werden. Ein Beispiel dafür ist die Sendung ‚Extrem Schön‘, bei der sich Frauen vor der Kamera einer Rundumerneuerung unterziehen.¹⁰⁷ Der Unfall- und plastische Chirurg Dr. Reinhard Titel, geht davon aus, dass solche Sendungen einen enormen Einfluss auf die Menschen haben. Gleichzeitig können sie jedoch eine abschreckende Wirkung hervorrufen. Laut Dr. Titel lassen sich in der plastischen Chirurgie seit Jahren stetige Zuwachsraten erfassen. Dabei handelt es sich meistens um weibliche Patienten. Er behandelt circa 70% Frauen und 30% Männer. Seine Patientinnen wollen oftmals frischer, jugendlicher und dynamischer aussehen. Dementsprechend werden von Fettabsaugungen und Brustvergrößerungen bis hin zu Faceliftings alle Fa-

¹⁰⁴ Online Download am 27.05.2010, <http://lexikon.stangl.eu/79/anorexie-anorexia-nervosa/>.

¹⁰⁵ Davis (2007), S. 24.

¹⁰⁶ Download am 27.05.2010,

<http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-initiative-umfrage-1040379/>.

¹⁰⁷ Online Download am 15.06.2010, <http://www.rtl2.de/27127.html>.

cetten der Schönheitschirurgie durchgeführt. Gleichzeitig unterziehen sich die Patienten bei einer solchen ‚Luxusoperation‘ nicht minderen Risiken. Es gelten zwar höhere Vorsichtsmaßnahmen als bei einer Notoperation, dennoch können bei einem solchen Eingriff immer Komplikationen auftreten.¹⁰⁸ Daher nimmt der Trend der Schönheitsoperationen stetig zu. Es gibt sogar Fälle, bei denen sehr dünne Frauen, die mit ihrem Äußeren selbst nach Operationen nicht zufrieden zu stellen sind, den Wunsch einer Fettabmung äußern. Laut Dr. Titel muss ein plastischer Chirurg in einem solchen Fall das Dismorphie-Syndrom erkennen und eine Behandlung des Patienten verweigern.¹⁰⁹

Es gibt gleichzeitig auch weniger drastische Auswirkungen, welche das mediale und gesellschaftliche Schönheitsideal mit sich bringt. Daher investieren beispielsweise Amerikaner/innen mehr Geld in Schönheit und Fitness als sie für soziale Zwecke oder Bildung ausgeben.¹¹⁰

Diese Auswirkungen, die das Schönheitsideal und der Magerwahn mit sich bringen, nehmen in den Medien täglich Einfluss auf die Gesellschaft und einzelne Individuen und haben sich in den letzten Jahren verstärkt.¹¹¹ Interessant ist, dass Frauen ihr Selbstbild oftmals anders einschätzen als Männer. So stellen sich Männer die ideale Figur einer Frau wesentlich fülliger vor, als Frauen selbst.¹¹²

Das Model Christine befürchtet weiterhin, dieser sogenannte Trend würde in den nächsten Jahre unaufhaltsam weiter in diese Richtung laufen, wenn nicht strenge Auflagen für den Medienbereich geschaffen würden, die die Veröffentlichung und Darstellung solcher ‚Schönheitsideale‘ untersagen würden. Die Stadt Madrid hätte hierfür bereits den ersten Schritt in die richtige Richtung gezeigt und ein Zeichen gesetzt. Dies würde, laut Christine, hoffentlich zeitnah und langfristig als Vorbild dienen.¹¹³

¹⁰⁸ Vergleiche Anlage 1, Interview.

¹⁰⁹ Vergleiche Anlage 1, Interview.

¹¹⁰ Davis (2007), S. 18.

¹¹¹ Piemontese (2006), S. 55.

¹¹² Thoms (2000), S. 281 ff.

¹¹³ Download am 27.05.2010,

<http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-initiative-umfrage-1040379/>.

5 Der neue Wandel des Schönheitsideales in den Medien

Der Schlankheitswahn füllte die Medien, besetzte die Laufstege in der Modelbranche und führte zu einer starken Resonanz der Gesellschaft, die sich unter anderem durch besagte Essstörungen zeigte – tatsächlich ist dies bis heute der Fall. In den letzten Jahrzehnten, spätestens seit den 1960er Jahren,¹¹⁴ wurde dieses Schönheitsideal durch die Medien in die Köpfe der Frauen eingeprägt, beginnend im Kindesalter junger Mädchen. Erst im letzten Jahrzehnt, genau genommen im Jahre 2004, wurde langsam begonnen diese Probleme ernst zunehmen womit der Tatendrang entgegen dem Schlankheitswahn in den Medien begann.¹¹⁵

Eine wegweisende Funktion wird hierbei dem Unternehmen Unilever, besonders deren Marke *Dove* zugeschrieben. *Dove* stellt sich seit dem Jahr 2004 mit der Werbekampagne *Keine Models aber straffe Kurven* gegen den Magerwahn, in der normalgewichtige Frauen auf Werbeplakaten abgebildet werden. Gefolgt von der *Initiative für wahre Schönheit* und der *Aktion für mehr Selbstwertgefühl* zieht *Dove* diese Einstellung bereits bis zum Jahre 2010 durch.¹¹⁶

5.1 Unilever und die Marke *Dove*

Unilever ist bereits seit über 75 Jahren einer der führenden Markenartikelhersteller in Deutschland.¹¹⁷ Unilever produziert die unterschiedlichsten Marken wie beispielsweise im Körperpflegebereich die Marken *Dove* und *Rexona*; im Nahrungsmittelbereich sind es unter anderem die Marken *Bertoli*, *Knorr* und *Langnese*; während Unilever für den Haushaltsbereich etwa *Viss* und *Sunil* vermarktet.¹¹⁸

Seit den 1950er Jahren vertreibt Unilever die Marke *Dove* in den USA, beginnend mit einer Seife. Im Jahr 1991 war diese dann auch in Deutschland erhältlich. Während der 90er Jahre vervielfältigte sich die Auswahl an

¹¹⁴ Online Download am 20.05.2010, http://www.unet.univie.ac.at/~a0447146/schoenheitsideale_im_wandel.html.

¹¹⁵ Online Download am 31.05.2010, www.unilever.de.

¹¹⁶ Online Download am 30.05.2010, <http://www.unilever.de/>.

¹¹⁷ Online Download am 31.05.2010, <http://www.unilever.de/ourcompany/aboutunilever/unileveraufeinenblick/history/default.asp>.

¹¹⁸ Online Download am 31.05.2010, www.unilever.de.

Dove Produkten mit dem Verkauf von beispielsweise Duschgelen und Körperlotionen. Im Jahre 2004 erschien die hautstraffende Pflegeserie von Dove auf dem deutschen Markt, welche durch die Werbekampagne *Keine Models aber straffe Kurven* auf Plakaten und Werbefilmen zu sehen war. Diese Kampagne bildete einen Wendepunkt in der Werbegeschichte des Frauenideals, denn erstmals wurden ‚echte‘ Frauen gezeigt, die nicht perfekt aber dennoch glücklich und schön aussahen. Bereits im Jahr 2005 folgte dann die *Initiative für wahre Schönheit* mit der diese Anschauung des neuen Schönheitsideals manifestiert wurde. Nur ein Jahr später trat Dove mit der *Aktion für mehr Selbstwertgefühl* in die Medien.¹¹⁹

5.2 Werbekampagne *Keine Models aber straffe Kurven*

Den ersten großen Schritt gegen den Schlankheitswahn ging Unilever im Jahr 2004 mit der Werbekampagne *Keine Models aber straffe Kurven*. Zu diesem Zeitpunkt wurde innerhalb der Marke Dove das Ziel verfolgt, „Wachstum innerhalb der bestehenden Produktkategorien anzustreben und die Marke zu einer zeitgemäßen, begehrenswerten und emotionalen Schönheitsmarke weiterzuentwickeln“.¹²⁰ Zur Vorbereitung dessen wurde eine Umfrage zum Thema ‚Schönheit‘ bei 3500 Frauen weltweit durchgeführt. Das Ergebnis zeigte, dass nur zwei Prozent der Teilnehmerinnen sich selbst als ‚schön‘ erachteten, während 50 Prozent die Meinung vertraten, dass ‚Schönheit‘ zu eng definiert würde. Zwei Drittel der Frauen erhoben ihre Stimmen gegen Medien und Werbung, welche ihrer Ansicht nach einen unrealistischen Schönheitsstandard setzten. Mit diesem Wissen bildete sich die Grundidee für die Kampagne *Keine Models aber straffe Kurven* sowie die nachfolgenden Initiativen und es gelang Unilever damit, eine neue Differenzierung für Dove zu bewirken.¹²¹

5.2.1 Beschreibung der Kampagne

Für die Werbekampagne *Keine Models aber straffe Kurven* engagierte Dove ausschließlich ‚unprofessionelle‘ Models. Im Gegensatz zum vorrangenden Schönheitsideal waren diese weder knochig, noch jugendlich oder erfüllten eines der anderen für die Modelbranche unabdinglichen Kri-

¹¹⁹ Online Download am 31.05.2010,

<http://www.unilever.de/ourbrands/personalcare/dove.asp?linkid=dropdown>.

¹²⁰ Berdi (2006), S. 104.

¹²¹ Berdi (2006), S. 103 f.

terien.¹²² Es wurden hingegen Frauen mit alltäglichen Schönheitsmerkmalen gewählt. Unabhängig von ihrem Gewicht, der Größe oder Proportionen. Vielmehr besaßen diese Frauen einen ‚nicht perfekten Charme‘, während sie natürlich posierten und sich dabei demonstrativ wohl fühlten.¹²³

Keine Models – aber straffe Kurven.



Immer noch keine Models, aber straffe Kurven.



Abbildung 10: Dove Kampagne - Keine Models aber straffe Kurven¹²⁴

5.2.2 Analyse der Kampagne

Werbefilme bildeten den Einstieg der Kampagne *Keine Models aber straffe Kurven*. Dove schaltete diese gezielt in den Werbepausen der zu diesem Zeitpunkt stark umstrittenen Casting Show GNTM um eine klare Aussage entgegen des Schlankheitswahns zu treffen.¹²⁵

¹²² Knop & Petsch (2010), S. 128; Siehe Kapitel 4.1. für weitere Kriterien.

¹²³ Knop & Petsch (2010), S. 128; Siehe Abbildung 10.

¹²⁴ Online Download am 02.06.2010,
<http://www.manager-magazin.de/img/0,1020,532003,00.jpg>,
http://diepresse.com/images/uploads_425/7/e/b/505835/b021515l20090903113547.jpg.

¹²⁵ Knop & Petsch (2010), S. 120; Ausführungen zu GNTM siehe Kapitel 4.2.

Nicole Ehler, Senior Brand Manager von *Dove*, erläuterte wie wichtig sie es fänden, an dieser Stelle „aktiv Position zu beziehen“.¹²⁶ Schönheit wäre schon seit viel zu langer Zeit über einseitige Ideale definiert worden, und dies wolle *Dove* ändern. Weiterhin würde intern die Meinung vertreten, dass wahre Schönheit vielfältig und unabhängig von Idealmaßen sei.¹²⁷

Laut der *Dove Beauty Studie* die in Zusammenarbeit mit Forsa, der Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH, durchgeführt wurde, können sich nur fünf Prozent der Frauen mit dem in den Medien abgebildeten Schönheitsideal identifizieren. Ein Viertel der Befragten sind durch diese Ideale frustriert und unzufrieden. Zudem empfinden 26 Prozent der Teilnehmerinnen, deren Konfektionsgröße zwischen 36 und 40 liegt ihren Körper als „nicht schön genug“.¹²⁸

In der Kampagne wird gezielt ein Körperbild präsentiert, das sich dem gängigen Model-Ideal entgegensetzt. Es werden ‚normale‘ Frauen mit genauso ‚normalen‘ Figuren dargestellt, zu denen die Rezipienten einen Bezug herstellen können.¹²⁹

Ein weiterer Grund für die Einführung der Kampagne, abgesehen von der Neueinführung der Pflegeproduktserie, waren die eskalierenden Selbstdisziplinierungsmaßnahmen von Frauen und jungen Mädchen. Der Inkaufnahme von Essstörungen und der damit verbundenen Gefahr der Gesundheitsschädigung sollte entgegengesteuert werden. *Dove* nutzte so die Medienplattform um das gesellschaftlich relevante Thema ‚Schlankheitswahn‘ zur Diskussion zu bringen und übernahm somit die ihnen durch die Medien zugeteilte soziale Verantwortung.¹³⁰

Mit der Kampagne und dem aussagekräftigen Titel *Keine Models aber straffe Kurven*¹³¹ wurde eine öffentliche Diskussion über Schönheitsideale

¹²⁶ Berdi (2006), S. 103.

¹²⁷ Berdi (2006), S. 103.

¹²⁸ Online Download am 05.10.2010, http://www.presseportal.de/pm/39667/532731/lever_faberg_deutschland_gmbh.

¹²⁹ Knop & Petsch (2010), S. 128.

¹³⁰ Knop & Petsch (2010), S. 128.

¹³¹ Knop & Petsch (2010), S. 126.

ausgelöst. In der Presse wurde intensiv über die neue *Dove* Kampagne berichtet. Auch von den Rezipienten ging eine Welle der Begeisterung über das Erscheinen „ganz normaler Frauen in den Medien“ aus.¹³²

Entsprechend sind in Foren Meinungen über die neue Kampagne zu finden: Die Rezipientin Rubinia findet es beispielsweise erfrischend, dass *Dove* ohne Models wirbt, die perfekt aussehen und der Gesellschaft ein „falsches“ Ideal-Bild vermitteln.¹³³ Es seien ganz normale Frauen die Kurven und Rundungen haben. Weiterhin ist sie der Meinung, in der Realität sähen die meisten Frauen nicht aus, wie Topmodels. Die *Dove* Kampagne vermittele dementsprechend, dass dies auch nicht notwendig ist.¹³⁴

Die in der Kampagne gezeigten ‚realen‘ und ‚normalen‘ Frauen werden als Kontrast zum bisherigen Schönheitsideal aufgeführt. Gleichzeitig wird jedoch darauf geachtet, die Frauen trotz ihrer nicht ganz so perfekten Körper als positiv darzustellen. Dementsprechend erhalten die Models der Kampagne einen Attraktivitätsbonus, der durch den verwendeten Slogan ‚straffe Kurven‘ zustande kommt. Beim kreieren der Kampagne war *Dove* darauf bedacht, diese partielle Abweichung vom bisherigen Schönheitsideal positiv zu kontextualisieren.¹³⁵

Dove hat im Jahr 2004 die individuelle als auch gesellschaftliche Problematik mit dem durch die Medien propagierten Schönheitsideal der Frau erkannt und mit der Kampagne *Keine Models aber straffe Kurven* ein Gegenkonzept entwickelt. Um die Glaubwürdigkeit dieser Kampagne zu garantieren, war *Dove* während dem Erarbeiten der Kampagne um mediale Aufrichtigkeit bemüht.¹³⁶

In diesem Fall ist das aufrichtige und authentische Zeichen der Kampagne der Körper der ‚normalen Frau‘ mit mehreren Facetten. Demnach wird nicht nur eine Art von ‚Schönheit‘ dargestellt, sondern unterschied-

¹³² Knop & Petsch (2010), S. 128.

¹³³ Online Download am 09.06.2010,
http://www.ciao.de/Dove_keine_Models_aber_straffe_Kurven__Test_2823219.

¹³⁴ Online Download am 09.06.2010,
http://www.ciao.de/Dove_keine_Models_aber_straffe_Kurven__Test_2823219.

¹³⁵ Knop & Petsch (2010), S. 129.

¹³⁶ Knop & Petsch (2010), S. 129.

lichste Typen von Frauen abgebildet. Durch die Natürlichkeit und ohne großartige Positionierung und Make-up Aufwand erhalten die Frauen einen großen Sympathiebonus, denn es identifizieren sich weitaus mehr Frauen und Jugendliche mit ihnen, als mit dem bisherigen Schlankheitsideal.¹³⁷ Zudem wurde keines der Bilder nachbearbeitet oder digital verändert.¹³⁸ Dieses dargestellte Frauenbild steht nun dem vorherigen unaufrichtigen, durch großen Aufwand retuschierten und bearbeiteten schlanken Frauenkörper gegenüber. Durch diese starke Kontrastbildung kam der Kampagne große Aufmerksamkeit zu gute sowie eine hohe Glaubwürdigkeit.¹³⁹

Zusammenfassend erzielten Unilever und die Marke *Dove* mit der Kampagne *Keine Models aber straffe Kurven* einen großen Erfolg. Das bislang einseitig vertretene Schönheitsideal der Frau wurde nun in ein neues Licht gerückt und zur öffentlichen Diskussion thematisiert.

5.2.3 Folgen der Kampagne

Mit Hilfe der Kampagne konnte Unilever das Markenimage von *Dove* stark verbessern. Aufgrund dieses großen Erfolges und durch die gute Resonanz folgten weitere Kampagnen und Initiativen der Marke *Dove*. In der Zukunft wolle *Dove* erreichen, dass sich „immer mehr Frauen jeden Tag schön fühlen können.“¹⁴⁰ Um die Ernsthaftigkeit und Glaubwürdigkeit für den eingeschlagenen Weg zu vertiefen, folgte schon im Jahr 2005 die *Initiative für wahre Schönheit*.¹⁴¹

5.3 Die Initiative für wahre Schönheit

Die *Initiative für Schönheit* startete im Jahr 2005. Hierbei ging *Dove* noch einen Schritt weiter als in der vorangegangenen Kampagne *Keine Models aber straffe Kurven*. Auf den Werbeplakaten waren nicht nur ‚keine Models‘ zu sehen, sondern Frauen jedes Alters, Gewichts und Proportion.

¹³⁷ Knop & Petsch (2010), S. 130.

¹³⁸ Online Download am 05.06.2010, http://www.presseportal.de/pm/39667/532731/lever_faberg_deutschland_gmbh.

¹³⁹ Knop & Petsch (2010), S. 130.

¹⁴⁰ Berdi (2006), S. 106.

¹⁴¹ Online Download am 03.06.2010, www.unilever.de.

Für die kreative Idee, Frauen mit Kurven und Falten auf Plakaten zu zeigen, erhielt Unilever den „Marken Award 2006“ in der Kategorie „Bester Marken Relaunch.“¹⁴²

5.3.1 Beschreibung der Kampagne

Die Kampagne *Initiative für wahre Schönheit* wurde im Jahr 2005 als ‚Social Responsibility Kampagne‘ gestartet.¹⁴³ Überwiegend fokussierte Dove hierbei die Printmedien, beispielsweise in Form von Plakaten. Dove setzte hierbei Frauen unterschiedlichen Alters ein, die sich unabhängig von Aussehen und Figur mit dem Selbstbewusstsein präsentierten, sich im eigenen Körper wohl zu fühlen.¹⁴⁴

Zur Einführung der *Initiative für wahre Schönheit* wurde 2005 in Berlin ein 596 Quadratmeter großes Poster von Dove gezeigt. Dieses wurde am Brandenburger Tor angebracht und zeigte vier Dove-Models, die fern vom ‚perfekten‘ Körperideal waren. Hierunter fiel beispielsweise die 96-jährige Irene.¹⁴⁵



Abbildung 11: Irene Sinclair, 96, Dove Model¹⁴⁶

¹⁴² Berdi (2006), S. 102.

¹⁴³ Knop & Petsch (2010), S. 131.

¹⁴⁴ Knop & Petsch (2010), S. 132.

¹⁴⁵ Berdi (2006), S. 103.

¹⁴⁶ Online Download am 03.06.2010,
http://kress.de/typo3temp/pics/smilie-dove_4c42374787.jpg.

Das *Dove*-Model Irene Sinclair machte bei dieser Kampagne mit, um eine Botschaft an ältere Menschen zu senden. Sie wollte zeigen, dass sie in ihrem Alter noch viel zu bieten habe und nicht überholt sei.¹⁴⁷

Die Lever Fabergé Deutschland GmbH veröffentlichte am 08.07.2005 in einer Pressemitteilung, dass sich die Rezipienten sofort einig waren: „Die 96-jährige Irene beweist, dass Schönheit keine Frage des Alters ist!“¹⁴⁸

Zudem setzte *Dove* nach einiger Zeit das Medium Fernsehen ein, um die Wirkung und Reichweite der *Initiative für wahre Schönheit* zu erhöhen.¹⁴⁹ Mit der Initiative wollte *Dove* weiterhin Diskussionen über bisherige Schönheitsideale anregen, mit dem Ziel, die einseitige Definition des Schönheitsideals langfristig zu ändern. Schönheit solle ein weniger enger Begriff in den Köpfen der Gesellschaft sein, um Frauen wieder zu mehr Selbstbewusstsein zu verhelfen.¹⁵⁰

Die Dimension der *Initiative für wahre Schönheit* erweiterte sich, indem Rezipienten gegenwärtig über die *Dove-Models* abstimmen können. Demnach wurde nicht nur auf Plakaten dazu angeregt die abgebildeten Frauen zu beurteilen, sondern auch auf der Internetseite zur Kampagne kann über die ‚Schönheit‘ der Frauen abgestimmt werden.¹⁵¹



Abbildung 12: Dove Internetseite - Abstimmung¹⁵²

¹⁴⁷ Online Downlad am 03.06.2010,
<http://www.faz.net/s/RubCC21B04EE95145B3AC877C874FB1B611/Doc~E56F14C53EE1E495C853B9F5F9B324EC0~ATpl~Ecommon~Scontent.html>,
Siehe Abbildung 11.

¹⁴⁸ Lever Fabergé Deutschland GmbH (2005).

¹⁴⁹ Berdi (2006), S. 104.

¹⁵⁰ Berdi (2006), S. 103.

¹⁵¹ Knop & Petsch (2010), S. 132.

¹⁵² Online Download am 03.06.2010,



Abbildung 13: Dove Plakat - Abstimmung¹⁵³

Gleichzeitig regen die Werbeplakate mit Fragen wie „Faltig oder Fabelhaft“, „Grau oder Großartig?“ oder „Vollschlank oder Voll OK?“ die Rezipienten dazu an, sich eine eigene Meinung über die abgebildete Frau zu bilden. Wenngleich die abgebildeten Frauen jenseits von einer Beurteilung auf den Werbeträgern gezeigt werden, gibt die Möglichkeit, eine persönliche Beurteilung zu den einzelnen Frauen auf der Internetseite der Initiative abgeben zu können, gleichzeitig Aufschluss über die Fragen:

- Wie weit reicht die Toleranz der Rezipienten?
- Wie groß ist die Akzeptanz innerhalb der Gesellschaft?
- Kann das bisher geltende Schönheitsideal ausgeweitet werden?

Die Frauen positionieren sich „gänzlich unabhängig von einer Bewertung“. ¹⁵⁴ Sie strahlen Wohlgefühl und Glück aus, welches ihnen ohnehin eine Form von Schönheit zu Gute kommen lässt. ¹⁵⁵

Joachim Strage, der Managing Director von Ogilvy & Mather Düsseldorf beschreibt die dargestellten Frauen als selbstbewusst und sympathisch. Auch wenn sie nicht dem bisherigen Schönheitsideal entsprechen,

<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/share.asp?section=share.>

¹⁵³ Online Download am 03.06.2010,

[http://www.yourworldtoday.ca/2007/05/12/do-you-know-ben-barry/.](http://www.yourworldtoday.ca/2007/05/12/do-you-know-ben-barry/)

¹⁵⁴ Knop & Petsch (2010), S. 132 f.

¹⁵⁵ Knop & Petsch (2010), S. 132 f.

fühlen sie sich merklich wohl und verfügen damit über eine ‚fesselnde‘ Ausstrahlung.¹⁵⁶

Das Ziel der *Initiative für wahre Schönheit* ist es, der Gesellschaft zu zeigen, dass die ‚wahre Schönheit‘ nicht dem eindimensionalen Bild der Medien entspricht¹⁵⁷. Weiterhin kann jeder Rezipient trotz Abweichungen vom ‚Ideal‘ den eigenen Körper schätzen, da die Toleranzgrenze der ‚wahren Schönheit‘ in der Gesellschaft weitaus breiter gefächert ist als die Medien es präsentieren.¹⁵⁸

5.3.2 Ausmaße der Kampagne

Nach der Einführung der Bildkampagne fügte Dove eine weitere Plattform für die Diskussion über Schönheitsideale hinzu. Durch die große Relevanz des Themas sollte nicht mehr nur über die dargestellten Frauen abgestimmt werden. Die *Initiative für wahre Schönheit* sollte auch weiterhin die Möglichkeit bieten sich über das Thema auszutauschen und zu diskutieren. Aus diesem Grund eröffnete Dove auf der Internetseite www.initiativefuerwahreschoenheit.de ein Forum, in dem dieser Austausch stattfinden kann.¹⁵⁹

Um zu zeigen, dass Dove die Inhalte der Initiative tatsächlich ernsthaft vertritt, startete die Marke nach der *Initiative für wahre Schönheit* weitere Maßnahmen, um das neue, reale Schönheitsbild populär zu machen. So startete Dove noch im gleichen Jahr, 2005, die Kampagne *BodyTalk* in Kooperation mit dem Frankfurter Zentrum für Essstörungen. Im Rahmen dieses Programmes bieten Dove und das Zentrum kostenlose Workshops als Präventionsmaßnahmen für Schulen an.¹⁶⁰ Die Aktion verfolgt das Ziel, gerade junge Mädchen dabei zu unterstützen, sich nicht mehr weiter vom eindimensionalen Schönheitsideal unter Druck setzen zu lassen und ein gesundes Selbstwertgefühl bezüglich des eigenen Körpers entwickeln zu können.¹⁶¹ Insofern wird den jungen Menschen innerhalb der *BodyTalk*

¹⁵⁶ Berdi (2006), S. 104.

¹⁵⁷ Berdi (2006), S. 103.

¹⁵⁸ Knop & Petsch (2010), S. 135.

¹⁵⁹ Berdi (2006), S. 106.

¹⁶⁰ Knop & Petsch (2010), S. 135.

¹⁶¹ Berdi (2006), S. 106.

Kampagne ein kritischer Umgang mit den in Medien präsentierten Schönheitsidealen beigebracht. Weiterhin wird das Ausmaß der Manipulation in den Medien verdeutlicht. Am ‚vorher – nachher‘ Prinzip wird die Bearbeitung durch die gängigen Medien und deren vorsätzliche Manipulation herausgestellt. Dazu dient unter anderem der Film ‚Evolution‘. In diesem Film wird die Veränderung einer jungen und durchschnittlich attraktiven Frau innerhalb der digitalen Bearbeitung gezeigt, die in eine ‚Schönheit‘ verwandelt wird.¹⁶²



Abbildung 14: Dove Film Evolution¹⁶³

Dove verweist im Rahmen dieser Kampagnen auf die Hoffnung einer Möglichkeit, innerhalb der Machtnutzung in den Medien ein „allgemein humanistisches Gedankengut“ zu erreichen.¹⁶⁴ Medien sollen demnach ihre soziale Verantwortung nutzen, um wieder mehr Glaubwürdigkeit von der Gesellschaft zu erhalten. Weiterhin sollen sie Themen mit gesellschaftlicher Bedeutung zur Sprache bringen.¹⁶⁵

Diese Auswirkungen, die die Initiative für wahre Schönheit ausgelöst hat, sind nur der Beginn des Wandels des Schönheitsideals in den Medien. Dove nimmt die eigene soziale Verantwortung sehr ernst. Daher folgen schon kurze Zeit später weitere Engagements, um das Schönheitsideal in

¹⁶² Knop & Petsch (2010), S. 135; Siehe Abbildung 14.

¹⁶³ Online Download am 05.06.2010,
<http://dodops.de/blog/wp-content/uploads/2006/10/dove.jpg>.

¹⁶⁴ Toscani O. (1996), S. 132.

¹⁶⁵ Knop & Petsch (2010), S. 132.

den Medien zu verändern und Krankheiten wie Magersucht und Bulimie zu bekämpfen.¹⁶⁶

5.4 Aktion für mehr Selbstwertgefühl

Die *Aktion für mehr Selbstwertgefühl* wurde vom Unternehmen Unilever und der Marke *Dove* im Jahr 2006 ins Leben gerufen. Das Ziel ist es, Kindern und Jugendlichen schon früh „ein realistisches Bild von Schönheit“¹⁶⁷ zu vermitteln und ihnen so die Möglichkeit zu geben, sich mit einem gesunden Selbstbewusstsein bezüglich ihres äußeren Erscheinungsbildes zu entwickeln.¹⁶⁸

Da in den Medien anderweitig ein einseitiges Ideal dargestellt wird, versuchen Mädchen und junge Frauen den fast unerreichbaren ‚Promi-Idolen‘ nachzueifern. Dadurch entsteht ein großer Druck, unter dem eine normale Entwicklung des gesunden Selbstwertgefühls kaum noch möglich ist. Daher kommt es zu den besagten Essstörungen und dem Fakt, dass jede „vierte Frau zwischen 15 und 17 Jahren ernsthaft über eine plastische Schönheitsoperation“ nachdenkt.¹⁶⁹

Um diesem Trend entgegen zu steuern, unterstützt *Dove* mit pädagogischen Projekten innerhalb der *Aktion für mehr Selbstwertgefühl* die Stärkung des Selbstwertgefühls von jungen Menschen. In diesem Zusammenhang motiviert *Dove* Lehrer, Mütter und Mentoren, sich mit dem Thema zu befassen und ihre Position zu nutzen, um einen positiven Einfluss bezüglich des Schönheitsideals und des Selbstwertgefühls auszuüben. Das Onlineangebot der Aktion offeriert vielfältige Informationen und *BodyTalk* Workshops um die Zielgruppe dabei unterstützen.¹⁷⁰

¹⁶⁶ Berdi (2006), S. 103.

¹⁶⁷ Online Download am 05.06.2010,
http://www.unilever.de/ourbrands/beautyandstyle/mehrartikel/dove_aktion_fuer_mehr_selbstwertgefuehl.asp.

¹⁶⁸ Online Download am 05.06.2010,
http://www.unilever.de/ourbrands/beautyandstyle/mehrartikel/dove_aktion_fuer_mehr_selbstwertgefuehl.asp.

¹⁶⁹ Dove Studie (2005).

¹⁷⁰ Online Download am 05.06.2010,
http://www.unilever.de/ourbrands/beautyandstyle/mehrartikel/dove_aktion_fuer_mehr_selbstwertgefuehl.asp.

Im Jahr 2007 wurde die Zielgruppe der *Aktion für mehr Selbstwertgefühl* erweitert. Seit dem können sich nicht mehr nur die pädagogischen Bezugspersonen mit dem Thema befassen, sondern auch die Mädchen selbst. Dafür wurde der Internetseite der Aktion ein Bereich mit dem Namen ‚Girls only!‘ hinzugefügt. Auf dieser steht besonders für Mädchen im Alter von elf bis sechzehn Jahren ein interaktives Programm zur Verfügung. Innerhalb des Programmes werden verschiedene Spiele angeboten. Diese verfolgen das Ziel, dass die Mädchen sich mit ihrem eigenen Körperbild auseinander setzen und ein gesundes Selbstbewusstsein erlangen. Laut Dove haben bis Ende 2007 bereits 900.000 Mädchen die unterschiedlichen Programme im Bereich ‚Girls only!‘ besucht und daran teilgenommen.¹⁷¹

Die Erweiterung der Aktion soll jungen Menschen helfen, ein gesundes Selbstbewusstsein zu entwickeln und darüber hinaus eine realistische Definition des Schönheitsideals zu gewinnen, abweichend von dem sonst in den Medien präsentierten Ideal. Von großer Bedeutung bleiben weiterhin die direkten Bezugspersonen der Mädchen. Daher werden ebenso Mütter oder Lehrer direkt dazu aufgefordert, die Aktion zu unterstützen. In Verbindung mit dem Projekt *BodyTalk* verfolgt Dove somit nach wie vor das Ziel, immer mehr Frauen und Mädchen das Gefühl zu vermitteln sich schöner zu fühlen.¹⁷²

5.5 Zusammenfassung der Dove Kampagnen

Die Dove Kampagnen *Keine Models aber straffe Kurven*, *Initiative für wahre Schönheit* und die *Aktion für mehr Selbstwertgefühl* stehen in dieser Arbeit für den Wandel des Schönheitsideals in den Medien. Der Wandel vollzieht sich vom vorherigen Schönheitsideal des ‚Magerwahns‘ bis zu dem von Dove initiierten Ideal der ‚inneren Schönheit‘.

Dove bezieht mit den Aktionen klar Stellung gegen das vorangehende Ideal. Folglich positionieren sie sich gegen den Schlankheitswahn, der zu

¹⁷¹ Online Download am 05.06.2010,
http://www.unilever.de/ourbrands/beautyandstyle/mehrartikel/dove_aktion_fuer_mehr_selbstwertgefuehl.asp.

¹⁷² Online Download am 05.06.2010,
http://www.unilever.de/ourbrands/beautyandstyle/mehrartikel/dove_aktion_fuer_mehr_selbstwertgefuehl.asp; www.initiativefuerwahreschoenheit.de.

Krankheiten wie Bulimie und Magersucht führt sowie eine große Anzahl von Schönheitsoperationen zur Folge haben kann.¹⁷³

Um sich gegen diese bisherigen, von den Medien propagierten Ideale zu stellen nutzt die Marke *Dove* die eigene Macht der Medien und stellt sich mit den Kampagnen ihrer sozialen Verantwortung. Die Kontinuität und Glaubwürdigkeit, die *Dove* mit ihren Projekten an den Tag legt, erzielt ein hohes Ansehen in der Gesellschaft. Gerade das Fokussieren auf eine jüngere Zielgruppe in Bezug auf Selbstwertgefühl und Medienaufklärung drückt die Ernsthaftigkeit aus, mit der *Dove* den Wandel vollzieht.¹⁷⁴

Demgemäß hat *Dove* den ersten großen Meilenstein zu einer Veränderung im Bewusstsein der Gesellschaft gelegt und arbeitet fortlaufend daran. Wenngleich der Schlankeitswahn weiterhin bestehen bleibt, folgen mittlerweile andere medienrelevante Unternehmen dem Vorbild von *Dove*. Beispielsweise begann die Zeitschrift *Brigitte* im Jahr 2010 ohne professionelle Models zu arbeiten. Leser und Interessenten können sich bei *Brigitte* online als Model bewerben. Dabei wird Wert auf die Ausstrahlung der Person gelegt und nicht auf die Figur. Die Kampagne *Brigitte* ohne Models hat, wie auch die *Dove* Kampagnen, für große Aufmerksamkeit in der Bevölkerung und der Presse gesorgt.¹⁷⁵

Mit den Kampagnen erzielte *Dove* folglich nicht nur den Beginn einer Veränderung von Schönheitsidealen in der Gesellschaft. Die Vermarktungsstrategie sorgte zudem für Vorteile innerhalb des Unternehmens. Resultierend ist *Dove* nun „eine der schnellst wachsenden Marken im deutschen Körperpflegemarkt“.¹⁷⁶

5.6 Der Wandel des Schönheitsideals durch die *Dove* Kampagnen

Das in den Medien bekannte Schönheitsideal vor 2004 spiegelte schlanke bis knochige, junge, erotische Frauen wieder. Diese wurden aufwändig in Pose gesetzt und zudem noch digital bearbeitet. Die Modelbranche war gefüllt von Frauen die laut ihrem BMI an Untergewicht litten. In

¹⁷³ Vergleiche Kapitel 4.4.

¹⁷⁴ Vergleiche Kapitel 5.

¹⁷⁵ Online Download 07.06.2010, <http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/>.

¹⁷⁶ Berdi (2006), S. 106.

allen Medien wurde fast ausschließlich das Schönheitsideal des ‚Schlankheitswahns‘ propagiert.¹⁷⁷ Die Fernsehserie GNTM schürte diesen Schlankheitswahn weiter, indem sie junge, überschlanke Mädchen in einem Contest zu Topmodels ausbildete. Der Einfluss, den die Show vor allem bei der jungen weiblichen Bevölkerung bewirkte und auch heute noch bewirkt, ist enorm. Somit bildet sich in den Köpfen der Rezipienten weiterhin der ideale Frauenkörper als extrem schlank, jugendlich und ‚schön‘ ab.¹⁷⁸

Das vor 2004 beworbene Schönheitsideal der Frau sitzt durch den jahrzehntelangen Bestand tief in den Köpfen der Menschen fest, obwohl sich die meisten Frauen nicht mit diesem Ideal identifizieren können. Dies wiederum führt dazu, dass sich Rezipienten oft unwohl und minderwertig im eigenen Körper fühlen und häufig schwerwiegende Folgen wie beispielsweise Essstörungen auftreten.¹⁷⁹

Seit dem Jahr 2004 wurde durch die *Dove* Kampagnen ein Schritt entgegen des Schlankheitswahns unternommen. Nach der hohen Rate der an Essstörungen erkrankten Frauen und dem vorherrschenden Druck in der Gesellschaft dem Ideal zu entsprechen begann im Jahr 2004 ein Wandel.¹⁸⁰

Mit Hilfe der ‚normalen Frauen‘ mit denen *Dove* seit 2004 wirbt, konnte in einem ersten Erfolg die Sendung GMNT beeinflusst werden. Auf Grund der Kampagne *Keine Models aber straffe Kurven*, die unter anderem in den Werbepausen von GNTM ausgestrahlt wurde, geriet die Sendung immer mehr in negative Schlagzeilen. Nach der starken Kritik, die Sendung propagiere einen unerreichbaren Magerwahn und sei damit jugendgefährdend, wurde sie im Jahr 2007 in eine familienfreundliche Version abgewandelt.¹⁸¹

Die in *Dove* Kampagnen dargestellten Frauen sind Menschen jeglichen Körperumfangs, Alters und Gewichts. Entgegen des Schlankheitswahns zählt bei diesen Werbekampagnen die Ausstrahlung der Personen, nicht der BMI. Damit versucht *Dove* eine Veränderung vom Schönheitsideal in

¹⁷⁷ Vergleiche Kapitel 4.1.

¹⁷⁸ Vergleiche Kapitel 4.2.

¹⁷⁹ Vergleiche Kapitel 4.4.

¹⁸⁰ Vergleiche Kapitel 5.

¹⁸¹ Vergleiche Kapitel 4.2.

ein Ideal der inneren Schönheit zu bewirken und stützt sich dabei auf die Toleranz der Rezipienten.¹⁸²

Ein Umdenken in der Gesellschaft verläuft jedoch nur sehr langsam. Die Medien müssen hierbei vermehrt eine Vorbildstellung einnehmen und der Bevölkerung zu einem breiteren Ideal von Schönheit verhelfen. Mittlerweile haben sich bereits weitere Medienunternehmen, wie beispielsweise die Zeitschrift *Brigitte* dem *Dove* Vorbild angeschlossen.¹⁸³ Ob diese die gleiche Glaubwürdigkeit wie *Dove* genießen ist fraglich. *Dove* hat mit der Neueinführung große Zustimmung in der Bevölkerung erlangt welche zu einer enormen Umsatzsteigerung geführt hat. Nachahmern hingegen wird oft unterstellt, ihre Kampagnen seien lediglich eine Marketing und PR Strategie, um die Umsätze zu steigern, daher fehlt es an der Glaubwürdigkeit der Unternehmen.¹⁸⁴

¹⁸² Vergleiche Kapitel 5.

¹⁸³ Vergleiche Kapitel 5.5.

¹⁸⁴ Online Downlad am 09.06.2010,
<http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-10-kritische-fragen-1051849/>.

6 Sicht der Bevölkerung

Um den Stand des Schönheitsideals in der Gesellschaft zu beurteilen, wurde innerhalb dieser Arbeit eine Umfrage durchgeführt. Befragt wurden 108 Personen zum Thema Schönheitsideal. Dabei wurden den Teilnehmern sechs Bilder von unterschiedlichen Frauen vorgelegt, die sie nach Ihrem persönlichen Schönheitsideal bewerten sollten. Unter den abgebildeten Frauen waren beispielsweise Kate Moss, das Model Twiggy, Marilyn Monroe und unterschiedliche Dove Models zu sehen. Weiterhin wurden die Befragten aufgefordert zu beurteilen, ob ihre eigene Wahrnehmung von ‚schön‘ unter dem Einfluss der Medien stehe.¹⁸⁵

6.1 Aufbau der Umfrage

Die Umfrage, die an mehreren Tagen in der Wiesbadener Innenstadt durchgeführt wurde, hatte die Zielgruppe von männlichen und weiblichen Personen im Alter zwischen 14 und der Altersgruppe über 50. Den Befragten wurde ein Ringbuch vorgelegt in dem sechs Frauen abgebildet waren, die sich durch ihre Körpermaße unterschieden. Bild Nummer eins bestand aus einem üppigen Model aus der Dove Kampagne *Keine Models aber schlanke Kurven*, es folgte eine Abbildung vom überschlanken Model ‚Twiggy‘. Abbildung drei und vier stammten wiederum aus der Dove *Initiative für wahre Schönheit*, wobei die dritte Abbildung eine schlanke, nicht zu dünne Figur aufwies und die vierte Abbildung eine noch immer schlanke, jedoch mit ein wenig größeren Rundungen ausgestattete Frau präsentierte. Abbildung fünf zeigte die sehr schlanke und knochige Kate Moss während die letzte Abbildung mit Marilyn Monroe das genaue Gegenteil darstellte.¹⁸⁶

Die Teilnehmer wurden dazu aufgefordert, diese Bilder zu beurteilen. Zunächst wurden sie gebeten, alle Frauen im Hinblick auf ihr persönliches Schönheitsideal zu bewerten. Auf der Bewertungsskala konnte zwischen ‚gefällt mir gar nicht‘ bis hin zu ‚gefällt mir sehr gut‘ gewählt werden.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Vergleiche Anlage 2, Umfrage.

¹⁸⁶ Vergleiche Anlage 2, Umfrage.

¹⁸⁷ Vergleiche Anlage 2, Umfrage, Frage 1.

Im nächsten Schritt sollten die befragten Personen diejenige Frau auswählen, die ihrem Schönheitsideal am meisten entspricht – ihnen am besten gefällt – sowie eine kurze Begründung beifügen.¹⁸⁸

Weiterhin sollten die Teilnehmer einschätzen, wie stark sich ihres Erachtens die Medien auf ihr persönliches Schönheitsideal auswirken. Dies sollte auf einer Skala von ‚gar nicht beeinflusst‘ bis hin zu ‚sehr stark beeinflusst‘ festgelegt werden.¹⁸⁹

Im letzten Schritt wurden als persönliche Daten das Alter und das Geschlecht festgehalten.¹⁹⁰

6.2 Methodik des Fragebogens

Zur Sicherstellen des Aufnehmens möglichst vielfältiger Meinungen, wurde die Befragung als ‚persönliche Umfrage‘ durchgeführt. Weiterhin sollte der Fragebogen möglichst kurz und interessant gestaltet werden, um die Teilnahmebereitschaft der Passanten zu erhöhen. Zudem sollten die Teilnehmer ihre Meinungen anonym vertreten können, demnach wurden keine Namen und kein spezifisches Alter, sondern lediglich die Altersgruppe, angegeben. Die Zielgruppe der Umfrage sollte breit ausgelegt sein. Daher wurde lediglich eine Beschränkung der unter 14-jährigen vorgenommen. Folglich ließ sich im Nachhinein das Schönheitsideal der einzelnen Altersgruppen definieren.

Im Fragebogen wurde überwiegend mit Skalen gearbeitet, um die Umfrage im Nachhinein korrekt auswerten zu können. Demnach wurde gleichzeitig mit geschlossenen Fragen¹⁹¹ gearbeitet. Eine Ausnahme stellte ein freies Textfeld dar, in dem Begründungen zu einer der Antworten beiegefügt werden konnten. Die in diesem Textfeld vertretenen Meinungen sollten dazu beitragen, die Ergebnisse der Umfrage zu unterstützen und sie zu

¹⁸⁸ Vergleiche Anlage 2, Umfrage, Frage 2.

¹⁸⁹ Vergleiche Anlage 2, Umfrage, Frage 3.

¹⁹⁰ Vergleiche Anlage 2, Persönliche Daten.

¹⁹¹ Porst (2009), S. 52.

präzisieren. Weiterhin traten zwei unterschiedliche Skalenniveaus¹⁹² im Fragebogen auf: Die Nominalskala¹⁹³ und die Ordinalskala.¹⁹⁴

Der Fragebogen beginnt mit einer knappen Einführung über den Hintergrund der Umfrage. Hierbei wurde den Teilnehmern in drei Zeilen erklärt, zu welchem Thema und aus welchem Grund die Umfrage durchgeführt wird. Dieser Einführung folgte bereits die erste Frage. Vorsätzlich wurden die persönlichen Angaben, nämlich Alter und Geschlecht, welche in Nominalskalen¹⁹⁵ gegliedert wurden, erst im letzten Teil des Fragebogens abgefragt. Dieser direkte Einstieg in das Thema sollte das Interesse an der Umfrage steigern.

In der ersten Frage, gegliedert in einer Ordinalskala, sollten die Teilnehmer ihre Meinung zu den sechs verschiedenen Frauen angeben, wie bereits in Kapitel 6.1 ausgeführt. Hierzu wurde den Befragten ein Ringbuch mit den sechs Frauen in Din-A5 Format vorgelegt.¹⁹⁶ Mit Hilfe dieser Einschätzungen wurde in der nächsten Frage, bewertet durch eine Nominalskala, die Wahl der ‚schönsten‘ Frau durchgeführt. Der Nominalskala wurde, wie bereits beschrieben, ein Textfeld beigefügt, in dem die Teilnehmer eine kurze Begründung ihres gewählten Ideals vermerken konnten. Nach der Bewertung der abgebildeten Frauen wurde anschließend auch der Medieneinfluss bezüglich des persönlichen Schönheitsideals abgefragt: Die Teilnehmer wurden in einer Ordinalskala der nächsten Frage angehalten, den Einfluss der Medien auf sie selbst einzuschätzen.

Zuletzt folgten, wie zuvor beschrieben, die persönlichen Angaben des Alters und des Geschlechts in Nominalskalen, um die Antworten der einzelnen Teilnehmer in der Auswertung kategorisieren zu können.

Die Formulierung der Fragen erfolgte nach den Porst's ‚10 Geboten der Frageformulierung‘.¹⁹⁷ Demnach wurden die Fragen kurz, für jeden ver-

¹⁹² Porst (2009), S. 68.

¹⁹³ Porst (2009), S. 68.

¹⁹⁴ Porst (2009), S. 71.

¹⁹⁵ Porst (2009), S. 68.

¹⁹⁶ Vergleiche Anlage 4, Gestaltung der in der Umfrage verwendeten Bilder.

¹⁹⁷ Porst (2009), S. 95.

ständig und ohne Fachwörter gestaltet. Unterstellungen, suggestive und hypothetische Fragen wurden vermieden. Die gestellten Fragen wurden als ‚geschlossene Fragen‘ formuliert.¹⁹⁸

Bei der Auswertung der Umfrage wurden die einzelnen Antwortmöglichkeiten codiert. Daher wurde beispielsweise dem Geschlecht ‚weiblich‘ der Code ‚1‘ zugeteilt und ‚männlich‘ der Code ‚2‘. Gleichmaßen wurden alle Antwortmöglichkeiten des Fragebogens, ausgenommen der Begründung, einer solchen Codierung unterzogen und in einer Tabelle zur Auswertung bereit gestellt.¹⁹⁹

Anschließend konnte die Tabelle nach unterschiedlichen Kriterien sortiert werden. Dadurch konnten die Ergebnisse, die das Ziel der Umfrage darstellten, berechnet werden. Wurde die Tabelle beispielsweise nach Geschlechtern sortiert, konnte der neu konfigurierten Analyse unter anderem entnommen werden, welches Schönheitsideal in der männlichen Bevölkerung die meiste Anerkennung erhielt und welches in der weiblichen. Die Ergebnisse dieser Subanalyse werden im folgenden Kapitel 6.3 diskutiert.

6.3 Analyse der Umfrage

Anhand der durchgeführten Umfrage ergeben sich unterschiedliche Informationen, die eine Deutung zum aktuellen Schönheitsideal in der Gesellschaft ermöglichen.

Die erste Abbildung zeigt wie in Kapitel 6.1 beschrieben ein grossbusiges, korpulentes *Dove* Model. In der Auswertung der Umfrage erhält dieses Model die Kennzeichnung ‚Dove Model 1‘. Das knochige und magere Model ‚Twiggy‘ wird als ‚Model Twiggy‘ bezeichnet. Abbildung drei, die ein weniger korpulentes *Dove* Model zeigt, erhält die Bezeichnung ‚Dove Model 2‘, während ‚Dove Model 3‘ als schlank, jedoch nicht zu dünn gewertet werden kann. Die extrem schlanke Kate Moss wird in dieser Auswertung als ‚Model Kate Moss‘ betitelt und weiterhin wird Marilyn Monroe mit ihrem Namen benannt.²⁰⁰

¹⁹⁸ Porst (2009), S. 95.

¹⁹⁹ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

²⁰⁰ Vergleiche Anlage 2, Umfrage.

6.3.1 ‚Schönste‘ Frau der Umfrage

In Abbildung 15 wird veranschaulicht, welche Frau dem persönlichen Schönheitsideal der befragten Personen am meisten entspricht.

Es ist zu erkennen, dass das ‚Dove Model 2‘, entsprechend der Abbildung drei innerhalb der Umfrage, von 50% aller Befragten als die ‚schönste Frau‘ angesehen wird. Somit stellt eine ‚normal‘ schlanke, natürlich aussehende junge Frau das Schönheitsideal der Hälfte der Befragten dar. Dies ist folglich repräsentativ für die Bevölkerung. Die Begründung der meisten Teilnehmer berief sich auf die Natürlichkeit des Models. Sie sei weder zu dünn, noch zu dick und wäre gut proportioniert. Weiterhin würde das Model eine realistische Erscheinung des Frauenkörpers darstellen, da sie nicht zu abgemagert sei. Ferner ist zu entnehmen, dass viele Teilnehmer die positive Ausstrahlung des Models als wichtig empfinden und sich selbst mit dem ‚normalen‘ Körperbau der abgebildeten Person identifizieren können.

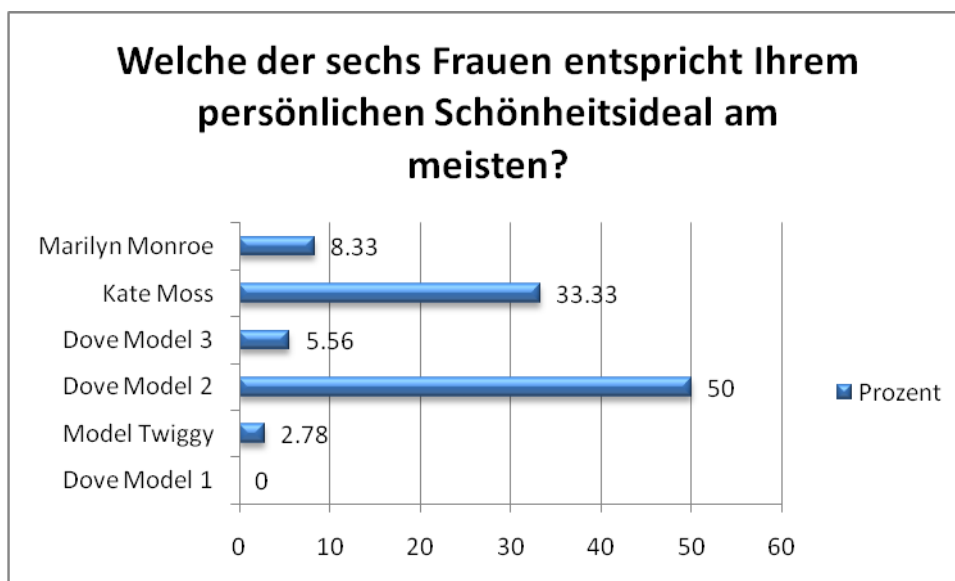


Abbildung 15: Auswertung Umfrage 'schönste Frau'²⁰¹

Die übermäßig schlanke Kate Moss belegte in der Bewertung den zweiten Rang, indem sie von 33.33% der Befragten als die ‚schönste‘ Frau beurteilt wurde. Demzufolge stellt heutzutage immer noch das Ideal der knochigen, jugendlich aussehenden Frau das Schönheitsideal vieler Menschen dar. Die Teilnehmer, welche Kate Moss als ‚Schönste‘ der sechs

²⁰¹ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

Frauen wählten, legten überwiegend Wert auf ihren sehr schlanken, durchtrainierten Körper, ihr Sexappeal, ihren flachen Bauch und alles in allem ihre „perfekte Figur“.

Nach einem großen Abstand empfanden 8.33% der Teilnehmer Marilyn Monroe als die ‚Schönste‘ der vorgestellten Frauen. So besitzt Marilyn Monroe, die das Schönheitsideal der 50er Jahre repräsentierte,²⁰² heute immer noch eine geringe Anzahl an Menschen, die sie als Ideal bezeichnen. Bei Marilyn Monroe empfanden die befragten Personen ihre Gesamterscheinung als Grund, sie zur ‚Schönsten‘ der sechs Frauen zu wählen. Weiterhin habe sie als positiv empfundene weibliche Kurven und eine selbstbewusste Ausstrahlung.

Das etwas korpulentere ‚Dove Model 3‘ wurde von 5.56% der Befragten als ‚schön‘ empfunden. Dies zeigt, dass auch etwas ‚fülligere‘ Frauen von Teilen der Gesellschaft als ‚schön‘ empfunden werden. Die Begründung der Wahl beinhaltete oftmals die sehr ‚realistische‘ und durchschnittliche Figur des Models.

Das Model ‚Twiggy‘ wurde nur von 2.78% der Umfrageteilnehmern als ‚schön‘ empfunden. Schlussfolgernd kann das magersüchtige, knochige Körperbild des Models, welches in den 60er Jahren begehrt wurde,²⁰³ heute nicht mehr als verbreitetes Schönheitsideal angesehen werden. Als Begründung wurde angegeben, dass ‚Twiggy‘ einen „Top-Body“ habe und auf der Abbildung am attraktivsten wirke.

Zuletzt wurde das ‚Dove Model 1‘ mit üppigem Busen und größeren Rundungen, welches etwa den ‚Rubensweibern‘ entsprechen würde,²⁰⁴ von keinem der 108 Teilnehmer als am ‚schönsten‘ der sechs Frauen empfunden.

²⁰² Vergleiche Kapitel 3.

²⁰³ Vergleiche Kapitel 3.

²⁰⁴ Vergleiche Kapitel 3.

6.3.2 Bewertung der einzelnen Models

Weiterhin wurde jede abgebildete Frau, wie in Kapitel 6.1 beschrieben, dem eigenen Gefallen nach beurteilt. Abbildung 16 zeigt die durch die Umfrage ergebene Bewertung des fülligen ‚Dove Model 1‘.

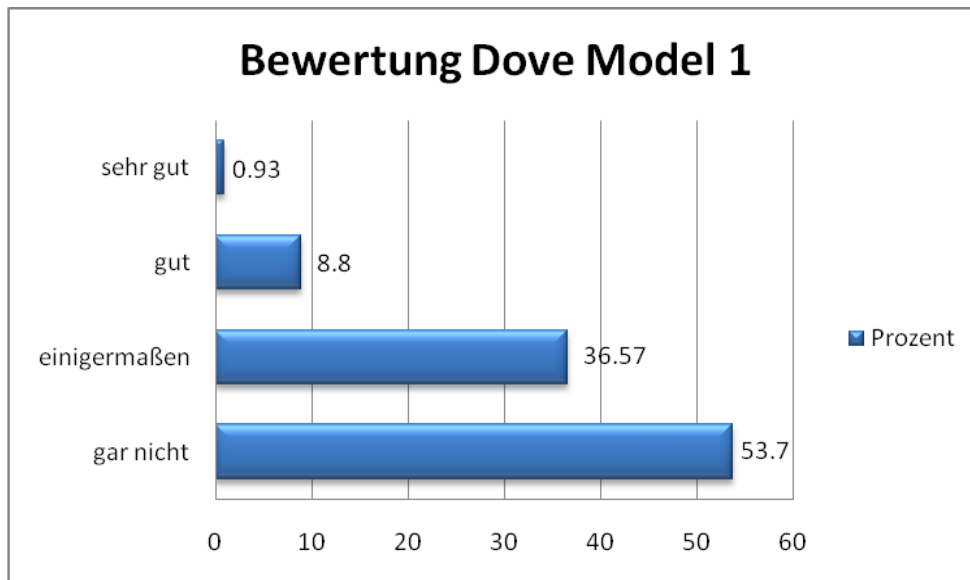


Abbildung 16: Bewertung 'Dove Model 1'²⁰⁵

Das ‚Dove Model 1‘, welches sich mit einem ‚Powerausdruck‘ präsentiert, über einen üppigen Busen verfügt und allgemein korpulent aussieht, gefiel 53.7% der Befragten ‚gar nicht‘. 36.57% der Teilnehmer empfanden sie als ‚einigermaßen‘, während 8.8% sie als ‚gut‘ und nur 0.93% als sehr gut bewerteten. Diese Zahlen zeigen, dass die Mehrheit der befragten Personen eine korpulente Frau, als ‚nicht schön‘ empfinden. Nur weniger als 10% empfanden das Erscheinungsbild dieser Frau als positiv, was darauf schließen lässt, dass füllige Frauen heutzutage immer noch als ‚unattraktiv‘ und ‚nicht schön‘ gelten.

Bei der allgemeinen Bewertung des Models ‚Twiggy‘, in Abbildung 17 gezeigt, ist zu erkennen, dass mit 75% eine klare Mehrheit das magere und knochige Model als ‚gar nicht schön‘ empfand. Sie gefiel 16,67% der Befragten ‚einigermaßen‘. Dagegen empfanden nur 4.63% das Model als ‚gut‘ und lediglich 3.7% als ‚sehr gut‘. Folglich empfindet eine sehr große Mehrheit der befragten Personen den Magerwahn als ‚nicht schön‘. Übergrei-

²⁰⁵ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

find auf die Gesellschaft ist somit zu vermuten, dass der Großteil der Menschen die ‚Magermodels‘ der Laufstegbranche nicht als Schönheitsideal einer Frau bezeichnen würden.

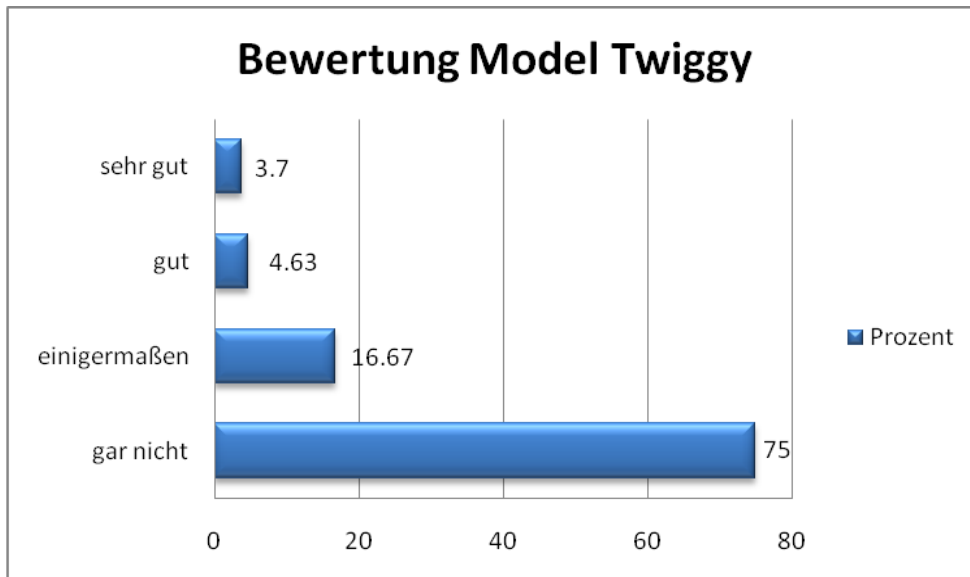


Abbildung 17: Bewertung Model 'Twiggy'²⁰⁶

Das ‚Dove Model 2‘ wurde von 50% der Befragten als ‚am schönsten‘ gewählt. Abbildung 18 zeigt die genaue Bewertung des Models.

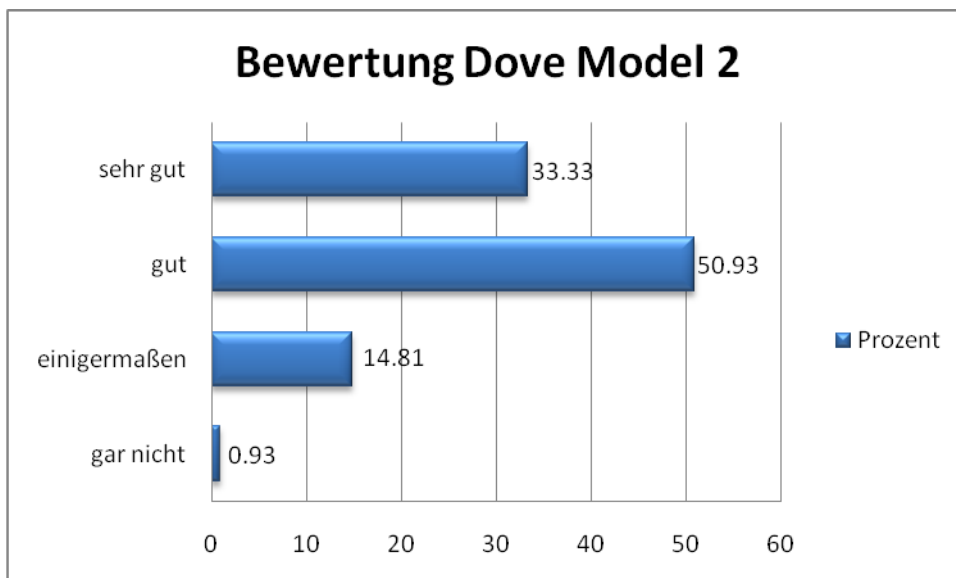


Abbildung 18: Bewertung ‚Dove Model 2‘²⁰⁷

²⁰⁶ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

²⁰⁷ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

Es empfanden nur 33.33% das Model als ‚sehr gut‘. Der Mehrheit, 50.93%, gefiel das Model ‚gut‘ während es 14.81% der Teilnehmer nur ‚einigermaßen‘ gefiel und 0.93% das *Dove* Model als ‚gar nicht‘ schön beurteilten.

Die Bewertung des ‚Dove Models 3‘, verdeutlicht in Abbildung 19, war bei 48.6% der Teilnehmer ‚gut‘. Nur 7.4% empfanden sie als ‚sehr gut‘, wohingegen 37.5% das Model als ‚einigermaßen‘ bewerteten. Lediglich 6.5% der Befragten gefiel die Frau ‚gar nicht‘. Damit hat die etwas fülligere Frau einen guten Durchschnitt in der Hinsicht des Schönheitsideals der Frau in der Gesellschaft erlangen können.

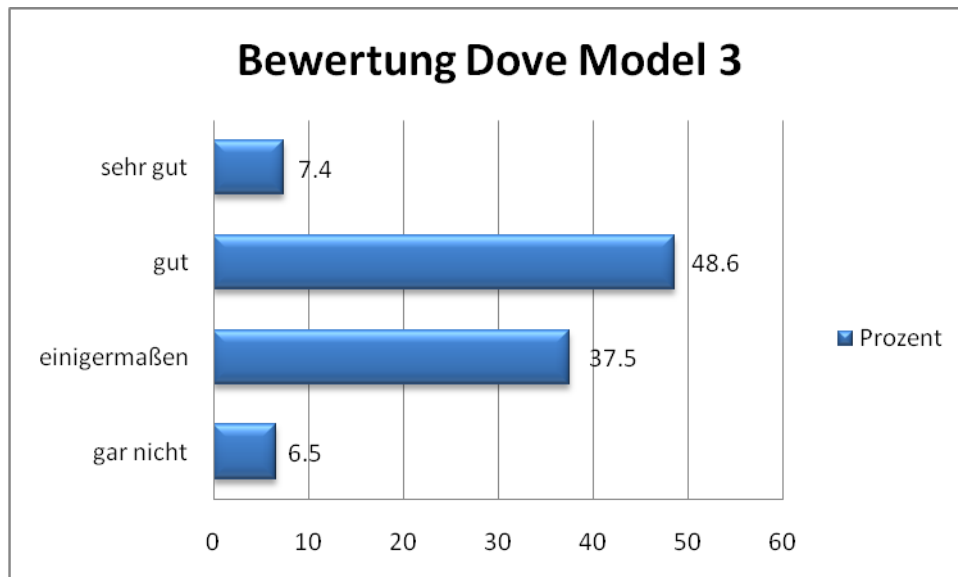


Abbildung 19: Bewertung ‚Dove Model 3‘²⁰⁸

Kate Moss‘ Umfrageergebnisse sind in Abbildung 20 präsentiert. Sie wurde von 41.67% der befragten Personen als ‚gut‘ und von 31.48% als ‚sehr gut‘ empfunden. Somit liegt sie im allgemeinen Gefallen nur leicht unter dem ‚Dove Model 2‘, welche von 50% als ‚schönste‘ abgebildete Frau bewertet wurde. 18.98% der Teilnehmer gefiel Kate Moss nur ‚einigermaßen‘ und 7.87% ‚gar nicht‘. Demzufolge gilt Kate Moss mit ihrem knochigen und extrem schlanken Körper immer noch als Schönheitsideal, da ein Großteil der repräsentativen Bevölkerung sie entweder als ‚sehr gut‘ oder als ‚gut‘ beurteilen.

²⁰⁸ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

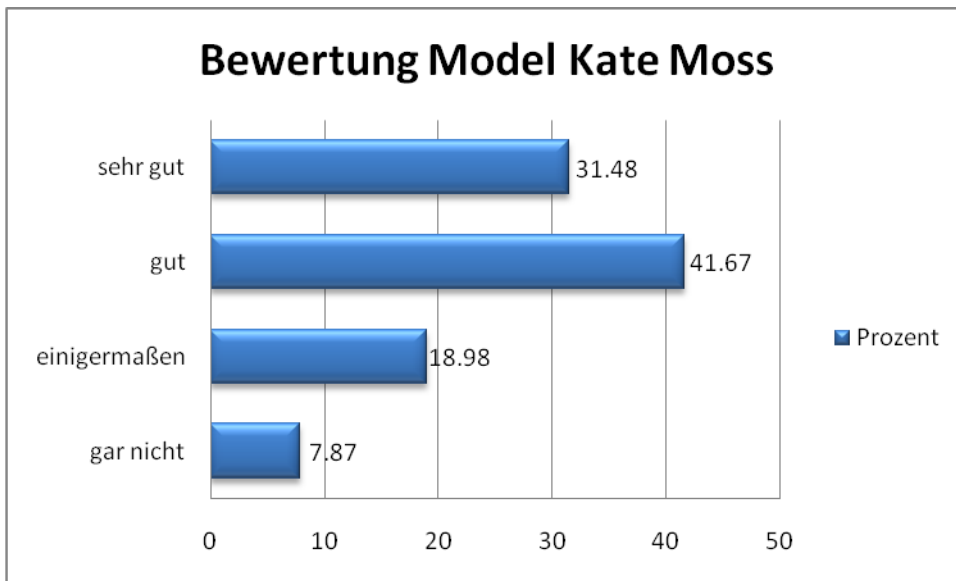


Abbildung 20: Bewertung Model Kate Moss²⁰⁹

Zuletzt, in Abbildung 21 verdeutlicht, Marilyn Monroe als Ikone der 50er Jahre, von 41.67% der Befragten als ‚gut‘ und von 14.81% als ‚sehr gut‘ bewertet. Ansehnliche 34.26% der Befragten sprach Marilyn Monroe nur ‚einigermaßen‘ an und 9.26% gefiel sie ‚gar nicht‘. Dies lässt darauf schließen, dass Marilyn Monroe immer noch eine relativ positive Beurteilung hinsichtlich der Ansicht von Schönheit in der Gesellschaft erlangt.

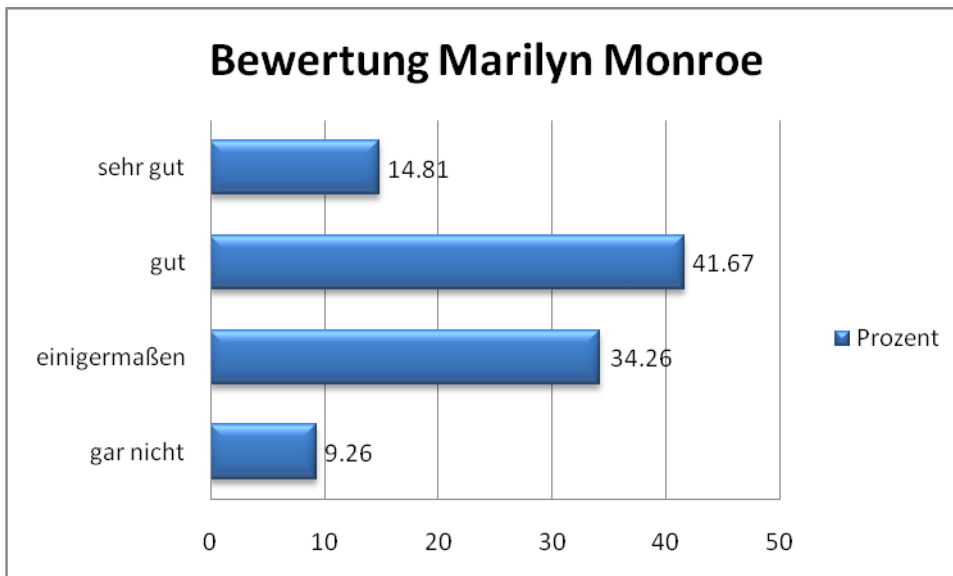


Abbildung 21: Bewertung Marilyn Monroe²¹⁰

²⁰⁹ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

Zusammenfassend gibt Abbildung 22 einen Überblick über die einzelnen Bewertungen der sechs in der Umfrage verwendeten Frauen. In Prozenten gemessen werden hier die Beurteilungen über die einzelnen Models verglichen.

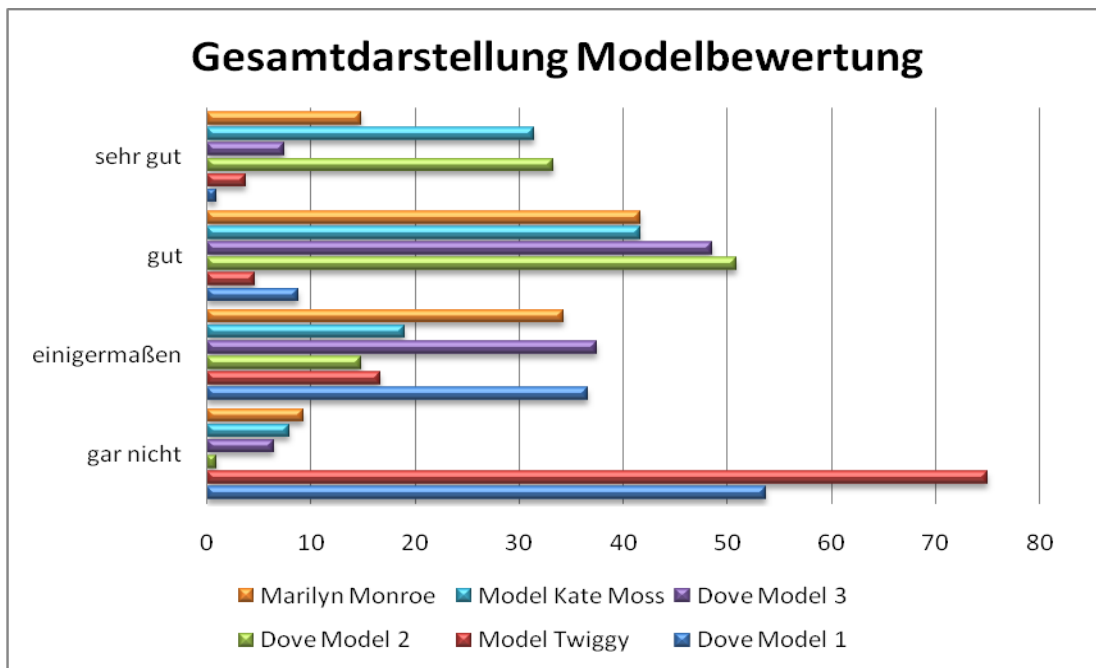


Abbildung 22: Gesamtdarstellung Modelbewertung²¹¹

Hierdurch wird verdeutlicht, dass der Mehrheit das Model ‚Twiggy‘ gar nicht gefällt, wohingegen das ‚Dove Model 2‘, gefolgt von Kate Moss sehr gut abschneiden und ‚Dove Model 3‘ und Marilyn Monroe sich im Mittelfeld der Bewertung befinden.

6.3.3 Einfluss der Medien auf das persönliche Schönheitsideal

Ein weiterer Bestandteil der Umfrage war der Einfluss, den die Medien auf das persönliche Schönheitsideal der befragten Personen ausüben. Wie in Kapitel 6.1 beschrieben, sollten die Teilnehmer einschätzen, inwiefern sie selbst von den Medien beeinflusst werden.

Wie in Abbildung 23 zu sehen ist, schätzen sich lediglich 7.41% der Befragten als ‚sehr stark‘ von den Medien beeinflusst ein. Dahingegen gaben

²¹⁰ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

²¹¹ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

35.19% an, ‚stark‘ von den Medien hinsichtlich des Schönheitsbildes beeinflusst zu werden. Die Mehrheit jedoch schätzte den Einfluss der Medien auf sich selbst eher gering ein. Demnach gaben 42.59% an, nur gering von den Medien beeinflusst zu werden und 14.81% waren der Ansicht, sie würden gar nicht von den Medien beeinflusst.

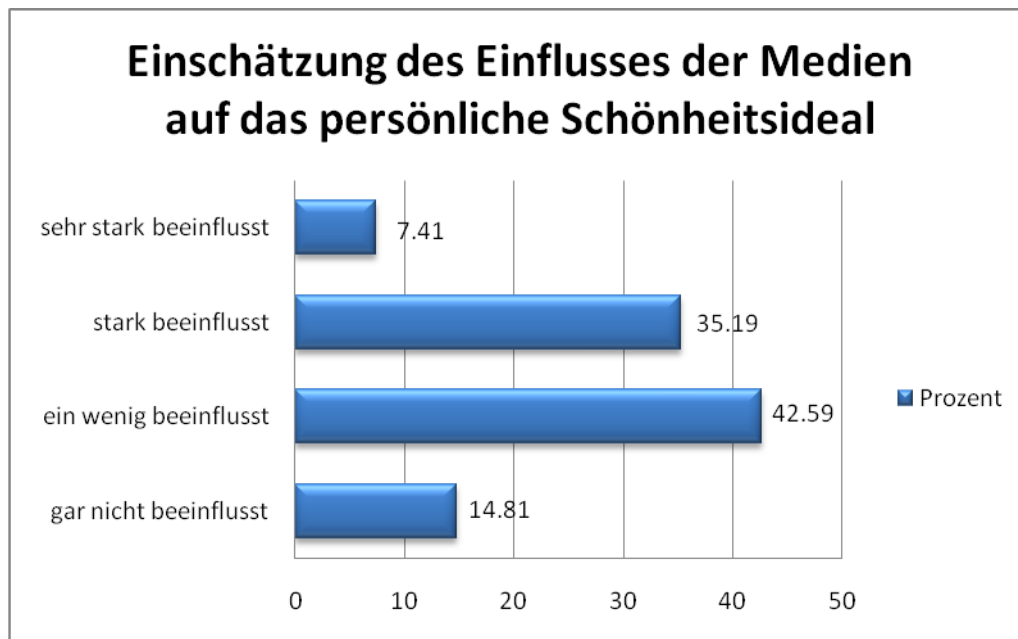


Abbildung 23: Medieneinfluss²¹²

Es kann nicht darüber geurteilt werden, inwiefern die Teilnehmer tatsächlich von den Medien beeinflusst werden. Dennoch ist es nur eine Minderheit die scheinbar keinerlei Beeinflussung unterliegen zu scheint. So belegt diese Auswertung, dass die Medien mit ihrem eindimensionalen verbreiteten Schönheitsideal der ‚perfekten‘ Frau einen mehr oder weniger starken Einfluss auf die einzelnen Individuen der Gesellschaft ausüben.

6.3.4 Weitere Betrachtung der ‚schönsten‘ Frau der Umfrage

Werden die Hintergründe des Ergebnisses der als am ‚schönsten‘ angesehenen Frau dieser Umfrage genauer betrachtet, so sind unterschiedliche Merkmale zu erkennen.

²¹² Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

In der Einteilung der Umfrageteilnehmer in Geschlechtsgruppen ist ein klarer Unterscheid der Resultate zu verzeichnen, wie in Abbildung 24 zu sehen ist.

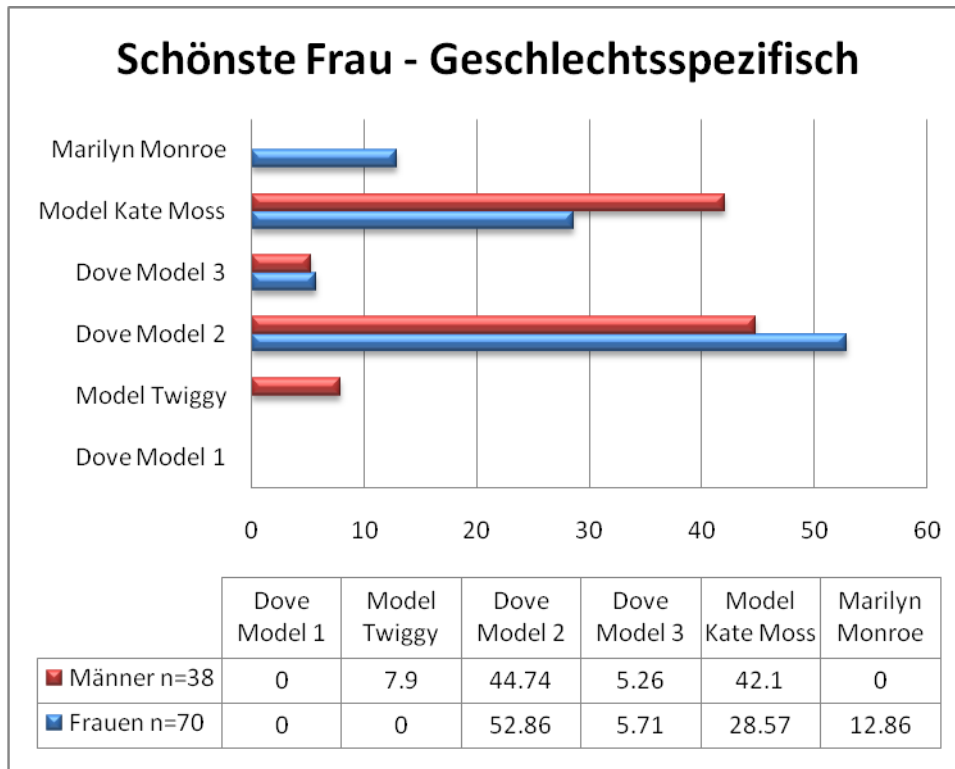


Abbildung 24: Schönste Frau Geschlechtsspezifisch²¹³

Das ‚Dove Model 1‘ wird ausgeglichen von keinem Geschlecht als die ‚schönste‘ Frau empfunden. Das Model ‚Twiggy‘ jedoch wird von 7.9% der 36 männlichen Befragten als die ‚schönste‘ Frau angesehen, während keine der weiblichen Teilnehmer sie dementsprechend bewertete. Von 70 befragten Frauen empfanden 52.86% das ‚Dove Model 2‘ als am ‚schönsten‘. Diesem Ergebnis ähnelnd empfanden sie auch 44.74% der männlichen Befragten als die ‚schönste‘ Frau.

Das ‚Dove Model 3‘ wurde bei beiden Geschlechtern ähnlich empfunden, indem 5.26% der Männer und kaum abweichende 5.71% der Frauen dieses Model zu dem ihrem Schönheitsideal entsprechenden Model wählten.

²¹³ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

Ein enormer Unterschied ist beim Model Kate Moss zu erkennen. Für nur 28.57% der Frauen stellte sie die ‚schönste‘ Frau dar, während es für die männlichen Befragten 42.1% waren.

Marilyn Monroe wurde von keinem der Männer als Nummer eins platziert, gleichzeitig wurde sie jedoch von 12.86% der befragten Frauen als solche bewertet.

Diese Zahlen zeigen deutlich, dass die befragten männlichen Personen fast ausschließlich sehr schlanke, bis schlanke Frauen favorisieren. Diesem Ergebnis stellen sich die 5.26% der Männer entgegen, die mit ‚Dove Model 3‘ ein etwas kurvigeres Model wählten.

Die weiblichen Befragten schlossen in ihrer Bewertung die beiden Extreme, mager und korpulent, aus und verteilten ihre Stimmen auf schlanke bis leicht kurvige Frauenbilder, breitgefächerter als die männlichen Teilnehmer.

Weiterhin kann die Differenzierung der verschiedenen Altersgruppen, dargestellt in Abbildung 25, betrachtet werden. Demnach ergeben sich bei den Befragten über 50 Jahren nur zwei ‚schönste‘ Frauen. 44.44% dieser Altersgruppe wählten hierbei Kate Moss und 55.56% das ‚Dove Model 2‘ zur ‚schönsten‘ Frau. Beide ausgewählten Frauen sind schlank und passend proportioniert – Kate Moss ist sogar knochig und sehr schlank.

Bei der Altersgruppe von 36 bis 50 verteilen sich die Ansichten breitgefächert über ein Ideal. Dementsprechend empfanden 12.5% dieser Altersgruppe Marilyn Monroe als ‚schönste‘ Frau; Kate Moss und das ‚Dove Model 3‘ wurden jeweils von 16.67% dieser Teilnehmer gewählt, obwohl sie nicht dem gleichen Körperbild entsprechen. Das ‚Dove Model 2‘ lag mit 50% der Bewertung als ‚schönste‘ Frau weit vor den anderen, während das Model ‚Twiggy‘ lediglich von 4.16% dieser Gruppe bevorzugt wurde. Demzufolge sind bei der Hälfte der Altersgruppe von 36 bis 50 Jahren ein schlanker, jedoch nicht zu dünner Körper sowie Natürlichkeit und eine positive Ausstrahlung am beliebtesten. Ein magerer Körper wird bei diesen Rezipienten nur sehr bedingt als schön empfunden und ein korpulenter stößt auf Abneigung.

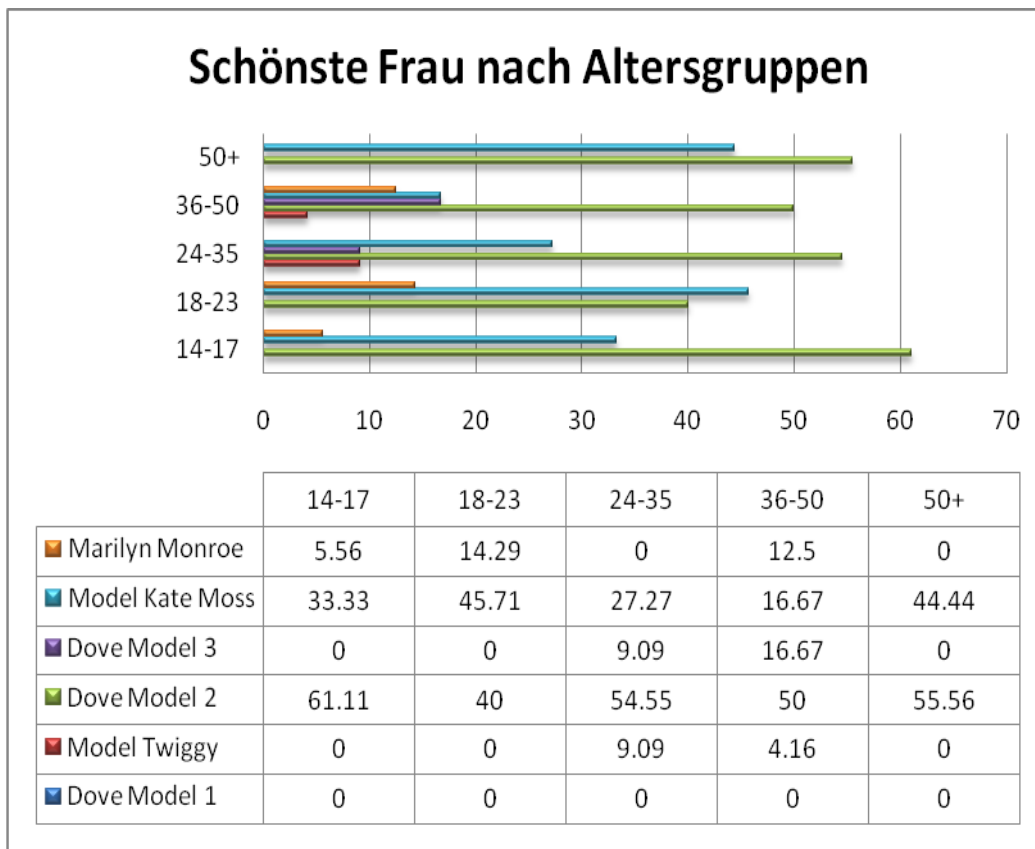


Abbildung 25: Schönste Frau nach Altersgruppen²¹⁴

In der Altersklasse der 24 bis 35 jährigen liegt ebenfalls das ‚Dove Model 2‘ mit 54.55% weit an der Spitze. ‚Twiggy‘ und das ‚Dove Model 3‘ wurden immerhin von jeweils 9.09% der Befragten dieses Alters als am ‚Schönsten‘ bewertet. Daher ist in dieser Generation bei einem geringen Anteil der Gesellschaft immer noch ein magerer Körper beliebt, dahingegen werden auch Rundungen gleichermaßen akzeptiert. Kate Moss liegt mit 27.27% der Bewertung weit vor den anderen Models. Das ‚Dove Model 1‘ wurde in den Beurteilung dieser Altersgruppe komplett ausgegrenzt. Daraus lässt sich schließen, dass auch in der Altersgruppe von 24 bis 35 Jahren, wie zum Vergleich mit den Teilnehmern über 50 Jahren, eine schlanke bis knochige, natürliche Frau mit Ausstrahlung als Schönheitsideal gilt.

Die Bewertung der Teilnehmer zwischen 18 und 23 Jahren unterscheidet sich von den bisherigen Beurteilungen. Zwar wurde das ‚Dove Model 2‘

²¹⁴ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

von 40% und Kate Moss von 45.71% als die ‚schönste‘ Frau gewählt, jedoch bleiben die anderen *Dove Models* in dieser Altersgruppe als ‚schönste‘ Frau aus. Lediglich Marilyn Monroe wurde von 14.29% der Befragten als am ‚Schönsten‘ empfunden. Somit ist wiederum zu verzeichnen, dass in dieser Rezipientengruppe ein sehr schlankes Frauenideal überwiegt, wenngleich auch Wert auf Natürlichkeit gelegt wird. Marilyn Monroe ist eine Ausnahme dieser Bewertung, was durchaus durch ihren ‚ikonen Status‘ der 50er Jahre zustande kommen kann.

In der Altersklasse der 14 bis 17 jährigen, entschieden sich 61.11% eindeutig für das Schönheitsideal des ‚Dove Models 2‘. Folglich wird bei diesen Rezipienten viel Wert auf Natürlichkeit gelegt und ein schlanker, nicht zu dürrer Körper bevorzugt. Auch ‚sehr schlank‘ ist mit 33.33% in dieser Altersgruppe sehr beliebt. Wie zuvor blieben die anderen *Dove Models* und ‚Twiggy‘ auf der Strecke, während Marilyn Monroe von zumindest 5.56% der Teilnehmer dieses Alters als am ‚schönsten‘ bewertet wird. Zusammenfassend wird in dieser Altersgruppe mehrheitlich ein sehr schlanker bis schlanker Körper mit kleinen Rundungen als Ideal betrachtet.

Zuletzt wird in Abbildung 26 dargestellt, wie hoch die Teilnehmer den Einfluss der Medien auf ihr persönliches Schönheitsideal im Zusammenhang mit der Wahl der ‚schönsten‘ Frau dieser Umfrage einschätzen. Damit soll gezeigt werden, welches Schönheitsideal aus den Medien am meisten Einfluss auf diese ausübt.

Über das ‚Dove Model 1‘ kann hierbei keine Aussage getroffen werden, da sie von keinem der Teilnehmer als ‚schönste‘ Frau der Umfrage gewählt wurde. Diejenigen, die das Model ‚Twiggy‘ wählten, schätzten die Beeinflussung der Medien als eher gering ein. 33.33% waren der Meinung, nur ein wenig von den Medien beeinflusst zu werden und 66.67% schätzten ein, gar nicht von den Medien beeinflusst zu werden. Jedoch wurde und wird in der Modelbranche genau dieses magere, knochige Frauenbild verwendet, um für die Mode der Designer zu werben. Eine so geringe Beeinflussung der Medien ist demnach fraglich.

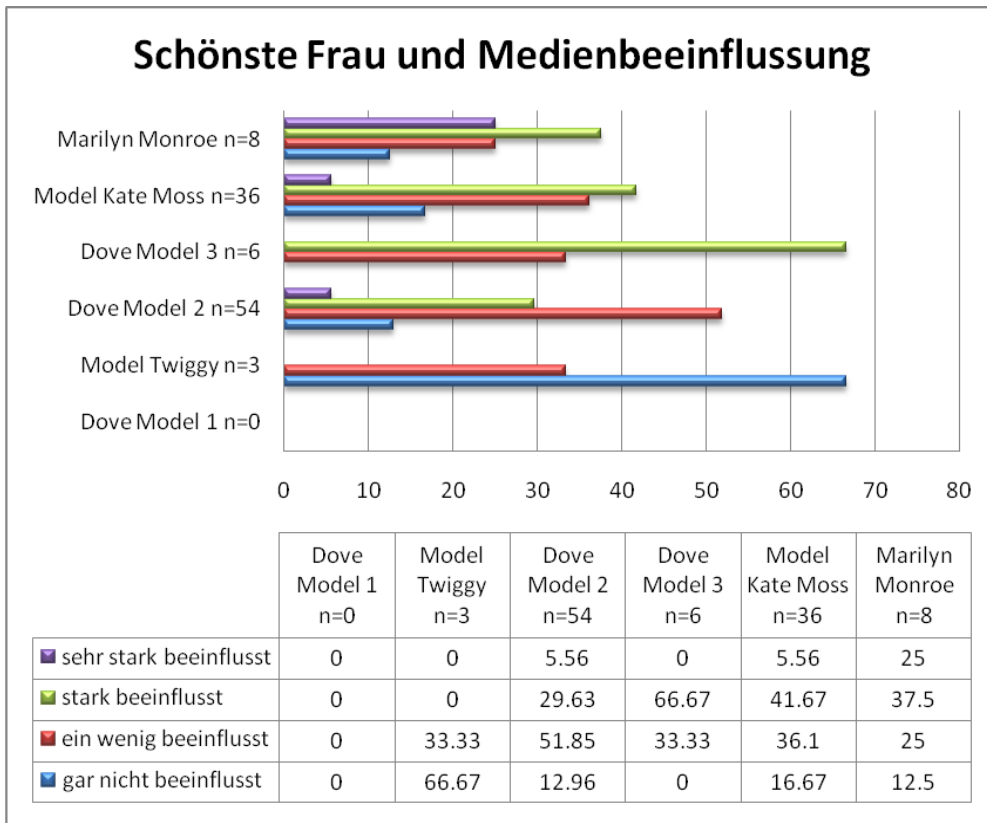


Abbildung 26: 'Schönste' Frau und Medienbeeinflussung²¹⁵

Bei dem ‚Dove Model 2‘, welches als ‚normal‘, natürlich und schlank eingestuft werden kann und somit durchaus in den Medien auftritt und dennoch nicht zu schlank ist, räumten 5.56% der Befragten ein, sehr stark von den Medien beeinflusst zu werden. 29.63% gaben zu, stark beeinflusst zu werden und 51.85% empfanden sich als ein wenig beeinflusst. Lediglich 12.96% wiesen eine Beeinflussung der Medien ganz von sich. Dieses Resultat spiegelt eine gute Einschätzung des Medieneinflusses hinsichtlich des heutigen Schönheitsideals der Frau wieder, da das Model zwischen dem bisherigen sehr schlanken Frauenbild und der heute immer mehr auftretenden Natürlichkeit und ‚Normalität‘ steht.

Überraschend empfanden 66.67% der Teilnehmer, die das ‚Dove Model 3‘ als ‚schönste‘ Frau wählten, sich selbst als stark beeinflusst. Diesem Ergebnis steht entgegen, dass sie mit ihren Rundungen der heutigen

²¹⁵ Vergleiche Anlage 5, Auswertung der Umfrage.

Durchschnittsfrau entspricht und eher selten in den bisherigen Medien auftritt. 33.33% schätzen die Beeinflussung der Medien als gering ein.

Bei der Betrachtung von Kate Moss räumten 5.56% der Teilnehmer ein, stark beeinflusst zu werden, ansehnliche 41.67% schätzen die Beeinflussung als stark ein. Kate Moss repräsentiert in dieser Umfrage ein typisches, überwiegend in den Medien auftauchendes Frauenideal. Zusammenfassend ist dies ein schlüssiges Ergebnis, da über die Hälfte der Teilnehmer, die Kate Moss zur ‚schönsten‘ Frau wählten, den Einfluss der Medien als hoch einschätzten. 36.1% empfanden diesen Einfluss auf sich selbst als gering und nur 16.67% gaben an, unter keinerlei Einfluss zu stehen.

Selbst bei der ‚schönsten‘ Marilyn Monroe sind 25% der Teilnehmer sehr stark beeinflusst und 37.5% stark beeinflusst. Weitere 25% schätzen sich selbst als ein wenig beeinflusst ein und nur 12.5% unterliegen keinem Einfluss hinsichtlich ihres Schönheitsideals. Da Marilyn Monroe in den 50er Jahren in den Medien weit verbreitet war,²¹⁶ ist diese Einschätzung schlüssig. Dennoch weicht ihr Körper vom heutigen medialen Ideal ab, welches die Schlussfolgerung zulässt, dass diese Teilnehmergruppe eher gering von den Medien beeinflusst wird.

6.3.5 Fazit der Umfrage

Zusammenfassend stellt das heutige Schönheitsideal seit 2004 in der Gesellschaft eine Differenzierung zur vorangehenden Zeit dar. Dennoch ist das vorherige Ideal der mageren, knöchigen und sehr schlanken, ‚perfekten‘ Frau noch immer in den Köpfen der Gesellschaft verankert. Dementsprechend wurde Kate Moss von einem Großteil der Befragten zur ‚schönsten‘ Frau gewählt. Auch in einer Umfrage zum Thema ‚Schönheit und Schönheitschirurgie‘ im Jahr 2008, durchgeführt von der ‚ZehnVier Marketingberatung GmbH‘, gaben fast die Hälfte der Befragten an, sich beim Thema Schönheit am Schönheitsideal der Medien zu orientieren.²¹⁷

Gleichzeitig wurde das schlanke, natürlich aussehende ‚Dove Model 2‘ von der Hälfte der Befragten als am ‚schönsten‘ empfunden. Dies lässt den Schluss zu, dass neben dem bisherigen Ideal die Wahrnehmung auch auf

²¹⁶ Vergleiche Kapitel 3.

²¹⁷ Online Download am 06.07.2010,

http://www.zehnvier.ch/data/1210269637_Schoenheit_Deutschland.pdf.

die Merkmale der Ausstrahlung und der Natürlichkeit gelegt wird. Dennoch ist die in der Umfrage gewählte ‚Schönheit‘ relativ schlank, wenn auch nicht zu mager. Somit spielen neben dem bisherigen Faktor ‚extrem schlank‘ und Sexappeal neuerdings Natürlichkeit, natürliche Schlankheit und Ausstrahlung eine erweiternde Rolle in der Bezeichnung des Schönheitsideals in der Gesellschaft. Dies belegt zudem eine von der ‚Apotheken Umschau‘ im Jahr 2005 durchgeführte Umfrage, bei der 95% der Befragten ‚Natürlichkeit‘ als Kriterium für Schönheit nannten.²¹⁸

Desweiteren hat sich die Toleranzgrenze der Gesellschaft erweitert. Die Umfrageergebnisse zum ‚Dove Models 3‘, welches von einem kleinen Teil der befragten Personen gewählt wurde, belegen eine Anerkennung der Durchschnittsfrau mit Rundungen in der Gesellschaft. Von einigen Gruppen wird sie weiterführend auch als Schönheitsideal angesehen. Dies zeigt deutlich einen vollzogenen Wandel im Schönheitsideal der Öffentlichkeit auf. Dies wurde weiterführend in von Dove 2004 durchgeführten Interviews festgestellt. Folglich sind die Frauen der Meinung ‚Hungerhacken‘ seien ‚out‘, denn Schönheit sei relativ.²¹⁹

Dennoch reicht die Toleranz bislang noch nicht allzu weit. Entsprechend wurde das mollige und grossbusige ‚Dove Model 1‘ von keiner Person als Schönheitsideal gewählt und erhielt insgesamt eher wenig zufriedenstellende Beurteilungen. Wiederrum kann im Bereich des Magerwahns von einer erfolgreichen Veränderung gesprochen werden, da das Model ‚Twiggy‘ nur vereinzelt als ‚schönste‘ Frau gewählt wurde. Das hagere und knochige Model repräsentiert die Modelbranche, in der überwiegend Frauen mit einem untergewichtigen BMI gezeigt werden. Dieses ungesunde Ideal scheint also heutzutage bei einem Großteil der Bevölkerung keine Vorbildstellung mehr einzunehmen. Demnach berichtete der *Daily Star* im Jahr 2004, Frauen sowie Männer würden die Rückkehr der Rundungen genießen, denn vor dem Einstieg der Dove Kampagnen präsentierten die Medien lediglich spindeldürre Frauen.²²⁰ Dies gibt Hoffnung darauf, die Ra-

²¹⁸ Online Download am 06.07.2010, online.de/gesellschaft/liebeslust/Natuerlichkeit.

²¹⁹ Online Download am 06.07.2010, <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/press.asp?id=2101§ion=news&target=press#Whatreporterssaid>.

²²⁰ Online Download am 06.07.2010,

ten von Essstörungen senken zu können. Dahingegen wurde Marilyn Monroe, das Schönheitsideal der 50er Jahre, in der Umfrage anerkannt. Mit ihrer Konfektionsgröße 42 gilt sie diesbezüglich heute immer noch bei einem geringen Anteil der Bevölkerung als Schönheitsideal.

Demnach hat der zuvor beschriebene Wandel des Schönheitsideals in den Medien bereits eine Wirkung auf die Ansicht der Gesellschaft hinsichtlich des Schönheitsideals der Frau. Wenngleich die Toleranz und die Dimensionen der Veränderung nur langsam voranschreiten, lässt sich immerhin ein starkes Abnehmen des Trends ‚Magerwahn‘ feststellen und ein ‚realeres‘ und ‚normaleres‘ Frauenbild findet in der Gesellschaft Anklang.

7 Fazit

Das Thema des Schönheitsideals der Frau in den Medien findet in der Gesellschaft großen Anklang, ist somit stets aktuell und weit ausdehnbar. Zusammenfassend befindet sich das Schönheitsideal der 60er Jahre erst nach einer Initiative der Medien seit einigen Jahren im Umbruch und in der Veränderung.

Das ursprüngliche Schönheitsideal in den Medien reichte von der Bezeichnung ‚90-60-90‘ bis zu knochigen, jugendlich aussehenden Frauen und Mädchen. In den Printmedien sowie in den digitalen Medien wurden der Gesellschaft – begonnen mit dem Model ‚Twiggy‘ – fast ausschließlich sehr magere Frauen präsentiert, die zudem aufwendig zurecht gemacht und anschließend digital bearbeitet wurden. Somit wurde der Gesellschaft ein Ideal vorgestellt, welches für den Großteil nicht annähernd zu erreichen war. Durch den enormen Einfluss der Medien auf das Individuum setzte sich dieser Standard in den Köpfen der Bevölkerung fest. Dadurch entstand das Schönheitsideal der überschlanken, makellosen, immer jugendlichen Frau als erstrebenswert.

In der Modelbranche wurde dieses Ideal besonders verdeutlicht, indem Designer ihre Mode nur von, untergewichtigen Frauen bewerben ließen und auch heute noch lassen.²²¹ Diese Darstellung von Models suggeriert den Rezipienten ein eindimensionales Schönheitsideal und die Verständlichkeit des Aussehens der Models als Musterbild. Durch die einseitige Auswahl der Models in der Branche wird das Ideal der ‚schönen‘ und überschlanken Frau verbreitet. Von dieser Auswahl der Models wird bis heute kaum abgewichen. Auf den Laufstegen werden immer noch untergewichtige Frauen dargestellt, die dem Raster der Modelbranche entsprechen.

Der beschriebene Schlankheitswahn wurde von den Medien aufgenommen, wonach selbst im Fernsehen das Image der ‚schönen‘, ‚schlanken‘ Frau eindimensional verwendet wurde. Die Model Casting Show GNTM verdeutlichte dies, indem sie selbst sehr schlanken Frauen vor laufender Kamera eröffnete, sie seien ‚zu dick‘. Dadurch wurde den Rezipienten, überwiegend junge und stark beeinflussbare Mädchen, verdeutlicht:

²²¹ Vergleiche BMI, Kapitel 4.1.

Nur derjenige, der dem Schönheitsideal entspricht, wird von der Gesellschaft als ‚schön‘ empfunden.

Folglich wird der Gesellschaft ein erotisches, schlankes und makello- ses Bild der Frau als Ideal vorgestellt. Dieses blieb bis zum Jahre 2004 konstant. Demensprechend beträgt die Geschichte dieses Ideals 40 Jahre, in denen die Medien das Ideal in die Gesellschaft trugen und es einseitig präsentierten. Das Resultat ist eine sehr einseitige Vorstellung von ‚Schön- heit‘ in der Gesellschaft. Zur Folge dessen sind unter Anderem die Diskri- minierung von übergewichtigen Personen sowie der Druck, dieses Ideal zu erreichen um ‚vollkommen‘ zu sein, zu verzeichnen. Für die Mehrheit der Gesellschaft ist das in den Medien über die Jahre hinweg gezeichnete ‚un- reale‘ Frauenbild nicht zu erreichen. Durch den steigenden Druck in der Ge- sellschaft, den schönen Frauen aus der Medienwelt zu gleichen, nimmt die Popularität der Essstörungen immer weiter zu. Mädchen und Frauen stre- ben das präsentierte Ideal an, um ein höheres Selbstwertgefühl zu erzielen. Immer häufiger treten Fälle von Magersucht und Bulimie auf, die für unzäh- lige Menschen mit dem Tod enden. Zudem steigt der Trend von Schön- heitsoperationen immer weiter an und findet neuerdings auch in der ju- gendlichen Gesellschaft Anklang. Demzufolge ist es heutzutage nicht mehr außergewöhnlich, sich im Alter von sechzehn Jahren den Busen vergröß- ern zu lassen oder sich Hüftspeck absaugen zu lassen. Über Risiken, die bei solchen Eingriffen auftreten können, wird hierbei zuletzt nachgedacht. Jeder Preis ist es wert, dem Ideal zu entsprechen. Die meisten Rezipienten ignorieren die Makel der in den Medien dargestellten Frauen, die überwie- gend durch digitale Tricks zur ‚Schönheit‘ verändert werden. Ausschließlich was der Rezipient mit seinen eigenen Augen wahr nimmt, müsse auch der Wahrheit entsprechen, obwohl allgemein bekannt ist, dass Bilder in den Medien verändert werden.

Diesem Verlauf von 40 Jahren ‚Schlankheitswahn‘ wurde nun im Jahr 2004 entgegen gesteuert. Das Unternehmen Unilever stieß auf der Suche nach einer Strategie für die Vermarktung eines neuen *Dove* Produktes auf dieses gesellschaftliche Problem und setzt sich mit verschiedenen Kam- pagnen gegen das einseitige mediale Schönheitsideal ein.

In ihren Kampagnen zeigt *Dove* Frauen jeglicher Körpermaße und Alters. Wichtig ist nicht mehr, extrem schlank zu sein, keine Falten zu haben und erotisch vor der Kamera zu posieren oder im Nachhinein digital verändert zu werden. *Dove* setzt dahingegen auf die ‚innere Schönheit‘. Frauen, die sich auch mit großen oder kleineren Kurven selbstbewusst präsentierten und somit vor Ausstrahlung strotzen, wurden von *Dove* ‚schön‘ präsentiert. Diese Kampagnen regten die Diskussion über das Ideal der ‚schönen‘ Frauen in den Medien und in der Gesellschaft an und sorgten für ein Umdenken letzterer. Jedoch kann der vorherige 40-jährige Medieneinfluss nicht innerhalb kürzester Zeit aufgehoben werden. Da die *Dove* Models weder großartig in Szene gesetzt, noch digital bearbeitet wurden, kommt den *Dove* Kampagnen eine große Glaubwürdigkeit zu Gute. Viele positive Rückmeldungen aus der ganzen Welt erreichen das Unternehmen Unilever und *Dove*. Weiterhin besteht trotzdem das schlanke Schönheitsideal der Frau in sonstigen Medien und somit auch in vielen Köpfen der Gesellschaft. Wichtig ist jedoch, dass durch die *Dove* Kampagnen kein einseitiges Frauenbild mehr besteht, da *Dove* nun einen Gegenpol zu weiteren Medien bildet. Auch die *Aktion für mehr Selbstwertgefühl*, die von *Dove* initiiert wurde, gibt weitere Anstöße, um dem Magerwahn entgegen zu wirken. *Dove* regt gerade junge Mädchen dazu an, den Wahrheitsgehalt der Medien zu hinterfragen und sich selbst als ‚schön‘ zu empfinden. Auf diese Altersgruppe üben die Medien einen enormen Einfluss aus.

Dem *Dove* Vorbild folgen seit kurzer Zeit weitere Medienverantwortliche wie beispielsweise die Zeitschrift *Brigitte*, welche seit dem Jahr 2010 nur noch ohne professionelle Models, wirbt. *Dove* hat somit einen ersten Schritt gegen den ‚Magerwahn‘ unternommen und findet nun schrittweise Unternehmen, die sich ihrer Vision anschließen.

Das von *Dove* beworbene Bild der natürlichen, ‚realen‘ und ‚normalen‘ Frau wird auch in der Gesellschaft positiv angenommen. Dies geht aus der in Kapitel 6 beschriebenen Umfrage hervor. Das Schönheitsideal in der Gesellschaft beginnt sich bereits zu wandeln. Der Magerwahn findet kaum noch Anklang; die natürliche und ‚reale‘ Frau ist gefragt, wenngleich sie immer noch einen schlanken Körper besitzt. Gleichzeitig besteht jedoch weiterhin, laut der durchgeführten Umfrage, das Ideal der extrem schlanken, durchtrainierten und erotischen Frau. Zusätzlich wird die Durchschnitt-

frau mit einigen Rundungen mittlerweile teilweise in der Gesellschaft als Schönheitsideal anerkannt. Dies zeigt eine Veränderung, die sich vom ‚Magerwahn‘ distanziert und hin zur Realität führen kann.

Zusammenfassend hat sich das Schönheitsideal der Frau in den Medien in den letzten Jahren verändert. Demzufolge findet es nach und nach auch in der Gesellschaft immer mehr Anklang. Dennoch ist die Gesellschaft weit von der uneingeschränkten Toleranz gegenüber extremen Staturen, wie beispielsweise von stark übergewichtigen Personen, entfernt. In seinen Grundzügen bleibt das Ideal der schlanken, jugendlichen Frau in den Medien sowie der Bevölkerung weiter bestehen. Jedoch findet eine größere Akzeptanz statt und gruppenweise die Idealisierung entgegen dem Schlankheitswahn. Demnach wird die Barbiepuppe als Kinderspielzeug weiterhin einen Einfluss als Ideal auf Mädchen haben, schlanke Models werden die Laufstege beschreiten und Models in Werbekampagnen werden aufwendig vor- und nachbearbeitet, um als ‚vollkommen‘ präsentiert zu werden. Doch je mehr Medienunternehmen sich dem *Dove* Vorbild anschließen, desto ausgewogener wird das Schönheitsideal der Frau in Zukunft in den Medien präsentiert werden. Im Laufe der Zeit wird auch in der Gesellschaft eine solche Ausgewogenheit stattfinden. Das Schönheitsideal des ‚Rubensweibes‘ wird mit großer Wahrscheinlichkeit in der Gesellschaft keinen Anklang mehr finden und selbst Marilyn Monroe wird nicht mehr flächendeckend als Ideal gelten, sondern eher als Durchschnittsfrau angesehen werden. Dennoch sind die Medien und somit auch die Gesellschaft auf einem guten Weg, den Schlankheitswahn nicht mehr als alleiniges Schönheitsideal anzuerkennen. Ebenfalls wird ein Fokus auf die Ausstrahlung von Frauen gelegt, welche diese sympathisch und somit ‚schön‘ aussehen lässt. Zu hoffen ist, dass diese Bewegungen auch eine positive Auswirkung auf die Rate der Essstörungserkrankungen ausübt und ein ‚gesünderer‘ Frauenkörper in Zukunft von allen Altersklassen und Geschlechtern uneingeschränkt als ‚schön‘ angesehen werden kann.

7.1 Weiterführende Informationen

Die Forschung zum Schönheitsideal der Frau in den Medien beinhaltet weitere Aspekte, die den Rahmen dieser Arbeit überschritten hätten. Wichtig ist hierbei etwa die Musikszene, denn auch in der Musikbranche ist das Schönheitsideal geprägt vom Schlankheitswahn, Sexappeal und Jugend-

lichkeit. Musikvideos zeigen überwiegend halbnackte, erotische schlanke Frauen, die dem Schönheitsideal der ‚Schlankheit‘ entsprechen. Doch auch in dieser Szene beginnt die Toleranz der Rezipienten zu steigen. Dementsprechend ist beispielweise die Musikgruppe ‚Gossip‘, mit einer sehr korputenten Sängerin seit dem Jahr 2009 sehr gefragt. Trotz ihrem nicht dem gängigen Ideal entsprechenden Körper wird hierbei wieder Wert auf die Musik an sich gelegt und die Person selbst. Demnach wird sie mit ihrer inneren Schönheit zu einem angesehenen Musikidol. Der Bereich der Musikszene wurde in dieser Arbeit auf Grund des Umfangs nicht integriert, dennoch kann das Schönheitsideal mit dem der beschriebenen Werbekampagnen gleichgesetzt werden.²²²

Weiterhin kann die medizinische Seite bezüglich des Schönheitsideales der Frau ausführlicher diskutiert werden, denn die gesundheitlichen Risiken des Schlankheitswahns äußern sich nicht nur in den dargestellten Essstörungen. Weiterhin können auch andere langfristige Auswirkungen bei den verschiedenen Idealen der Frau verzeichnet werden. Ständige Diätversuche können den Körper schädigen und letztlich zu keinem Erfolg, sondern zu Frustrationen führen. Weiterhin sind die Medien nicht als einziger Auslöser solcher Essstörungen zu verzeichnen. Die Gründe diese können auch anderer Natur sein und dürfen deshalb nicht verallgemeinert werden. Sexueller Missbrauch kann beispielsweise ein weiterer Grund für das Auftreten von Essstörungen sein. Durch die große Reichweite dieser Bereiche wurde in dieser Arbeit das Hauptaugenmerk lediglich auf die Medienauswirkung als möglichen Grund von Essstörungen gerichtet. Weiterhin bleiben im medizinischen Bereich weit diskutierbare Aspekte der Schönheitschirurgie offen, die den Rahmen dieser Arbeit überschritten hätten.²²³

Zudem ist die digitale Bearbeitung der Medien ein weiter reichendes Gebiet als es in dieser Arbeit zur Verdeutlichung der Glaubwürdigkeit der Medien und den damit verbundenen Auswirkungen dargestellt ist. Dementsprechend gelten auch psychologische Aspekte des Einflusses der Medien auf den Rezipienten in dieser Arbeit als Grundvoraussetzung. Diese werden daher nicht näher diskutiert, sondern belegt und dazu genutzt, die

²²² Online Download am 28.06.2010, <http://www.gossipyouth.com/us/home>.

²²³ Vergleiche Anlage 1, Interview.

Auswirkungen der Medien bezüglich des Schönheitsideals der Frau, auf die Gesellschaft zu verdeutlichen.²²⁴

Ein weiterer Aspekt, der häufig in Verbindung mit dem Schönheitsideal der Frau in den Medien steht, ist die Rolle der Frau in den Medien. In diesem Aspekt erscheint die Frau nicht nur durch die möglichst attraktive Zurschaustellung ihres Körpers, sondern auch hinsichtlich der Aufgaben, die sie beispielsweise in Filmen ausführt. Dieses Thema ist ebenfalls gesellschaftlich relevant und bedarf genauerer Beleuchtung. Das Stichwort ‚Emanzipation‘ ist in diesem Zusammenhang unvermeidlich. Da diese Arbeit sich jedoch ausschließlich auf das Schönheitsideal der Frau bezieht, wurde die Rolle der Frau in den Medien nicht diskutiert.²²⁵

Neben dem Schönheitsideal der Frau in den Medien ist auch das Schönheitsideal des Mannes in den Medien Aufsehen erregend, da sich dieses erst in den letzten Jahren geformt hat und stetig an Wertigkeit zunimmt.²²⁶

Besonders eng verbunden mit dem Thema des Schönheitsideals der Frau ist der in dieser Arbeit außerachtgelassene Faktor des ‚Gesichts‘. Das Schönheitsideal in dieser Ausarbeitung bezieht sich lediglich auf den Körper der Frauen, wobei gleichzeitig Gesichtszüge eine große Rolle in der Beurteilung von ‚schön‘ und ‚nicht schön‘ darstellen können. Es bestehen Richtlinien, wie beispielsweise die Länge der Nase, die Höhe der Stirn oder die Ausprägung des Kinnes, welche ein ‚schönes‘ Gesicht beschreiben.²²⁷ Auf Grund der Einzigartigkeit jedes Gesichtes würde eine genaue Ausarbeitung den Rahmen dieser Arbeit überschreiten, dementsprechend wurde das Schönheitsideal der Frau vorliegend ausschließlich auf den Körper bezogen.²²⁸

Insgesamt sind die benannten Bereiche mit dem Thema des Schönheitsideals der Frau in den Medien zu verknüpfen und bieten zusätzliches

²²⁴ Maletzke (1963), 119 f.

²²⁵ Gottschalk (2002), S. 80 ff.

²²⁶ Borsos (2006), 21 ff.

²²⁷ Vergleiche Anlage 1, Interview.

²²⁸ Vergleiche Anlage 1, Interview.

Potential, um sich in weiteren wissenschaftlichen Arbeiten damit auseinander zu setzen. In dieser Arbeit wurden diese Themengebiete entweder angeschnitten, um zur Klärung der These beizutragen oder als zu umfangreich und nicht hilfreich ausgegrenzt.

Literaturverzeichnis

Bücher:

- Bibliographischen Institut & F. A. Brockhaus AG. (Hrsg.) (2006): *Brockhaus Enzyklopädie*, 21. Auflage, Mannheim.
- Bunse, S. (2003): *Körperideale und Ess-Störungen ein zeitgenössisches Problem junger Frauen*, 1. Auflage, Nordenstedt.
- Büllesbach, A. (2008): Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus in Grittmann, E., Neverla, I. & Ammann, I. (Hrsg.) (2008): *Global, lokal, digital – Fotojournalismus heute*, Köln, S. 108 – 136.
- Davis, M. (2007): *Körper im Spiegel der Gesellschaft – Die soziale Bedeutung der Attraktivität*, 1. Auflage, Saarbrücken.
- Kahlweit, C. (2005) Dünn, schön und Sex mit 12. in Neumann-Braun, K. und Richard, B. (2005): *Coolhunters – Jugendkulturen zwischen Medien und Markt*, 1. Auflage, Frankfurt am Main, S.225 bis 226.
- Klößner, J. (2009): Zitat in Prokop, U., Friese, N. & Stach, A. (2009): *Geiles Leben, falscher Glamour – Beschreibung, Analysen, Kritiken zu Germany's Next Topmodel*, 1. Auflage, Marburg, S. 83.
- Knop, K. & Petsch T. (2010): „Initiative für wahre Schönheit“ – die Rückkehr des Alltagskörpers in die idealisierte Körperwelt der Werbung in Röser, J., Thomas, T. & Peil C. (Hrsg.) (2010): *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Michtner, M. (2009): Zitat in Prokop, U., Friese, N. & Stach, A. (2009): *Geiles Leben, falscher Glamour – Beschreibung, Analysen, Kritiken zu Germany's Next Topmodel*, 1. Auflage, Marburg, S. 83.
- Maletzke, G. (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*, 1. Auflage, Hamburg.
- Porst, Rolf (2009), *Fragebogen - ein Arbeitsbuch*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Postmann, N. (2005), Zitat in Neumann-Braun, K. und Richard, B. (2005): *Coolhunters – Jugendkulturen zwischen Medien und Markt*, 1. Auflage, Frankfurt am Main, S. 227.
- Prokop, U., Friese, N. & Stach, A. (2009): *Geiles Leben, falscher Glamour– Beschreibung, Analysen, Kritiken zu Germany's Next Topmodel*, 1. Auflage, Marburg.
- ProSieben (Hrsg.) (2007): *Schön wie ein Topmodel - Toll aussehen, super ankommen – Germany's Next Topmodel*, 1. Auflage, München.

- Schiffer, C. (2007): Zitat in ProSieben (Hrsg.) (2007): *Schön wie ein Topmodel - Toll aussehen, super ankommen – Germany's Next Topmodel*, 1. Auflage, München, S. 57.
- Smith, J. (1998): *Femmes Totales – Wie Bilder von Frauen entstehen*. 1. Auflage, Berlin.
- Thoms, U. (2000): Körperstereotype. Veränderungen der in der Bewertung von Schlankheit und Fettleibigkeit in den letzten 200 Jahren, in: Wischermann, C. & Haas, S. (Hrsg.) (2000): *Körper mit Geschichte. Der menschliche Körper als Ort der Selbst- und Weltdeutung*, 1. Auflage, Stuttgart, S. 281 – 307.
- Toscani, O. (1996): Die Werbung ist ein lächelndes Aas, in: Knop, K. & Petsch T. (2010): „Initiative für wahre Schönheit“ – die Rückkehr des Alltagskörpers in die idealisierte Körperwelt der Werbung in Röser, J., Thomas, T. & Peil C. (Hrsg.) (2010): *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Von Cramm, D. (2007): Interview in ProSieben (Hrsg.) (2007): *Schön wie ein Topmodel - Toll aussehen, super ankommen – Germany's Next Topmodel*, 1. Auflage, München, S. 62 – 65.
- Wetzel, M. (2005): American Beauty and The Beast. Der neue Infanstillismus in Neumann-Braun, K. & Richard, B. (Hrsg.) (2005): *Coolhunters – Jugendkulturen zwischen Medien und Markt*, 1. Auflage, Frankfurt am Main, S.227 bis 243.

Hochschulschriften:

- Borsos, B. (2006): *Körper deck' dick. Das Schönheitsideal von Mann und Frau von Heute*, Akademie für Gestaltung / ecosign: Köln.
- Gottschalk, N. (2002): *Typologie und Image der Frau in der Werbung*, Bisschofsheim.
- Piemontese, R. (2006): *Essstörungen als zeittypische Frauenkrankheit? Die Rolle des Geschlechts bei Essstörungen insbesondere bei Anorexia nervosa*, Wiesbaden.
- Gartmann, K. (2008): *Der Einfluss der werbemedialen Kommunikation weiblicher Schlankheitsideale auf Körperbildrelevante Größen der Frau: Eine experimentelle Studie*, Osnabrück.
- Hilmer, L. (2009) Power Point: Printmedien – *Geschichte der Einzelmedien*, Vorlesung: Mediengeschichte, HS Mittweida.

Hilmer, L. (2009) Power Point: *Rundfunkgeschichte – Einzelmedien Fernsehen*, Vorlesung: Mediengeschichte, HS Mittweida.

Studien:

Dove Studie (2005) *Jenseits von Stereotypen: Das neue Verständnis von Schönheit*.

Artikel:

Gutachterkammer des Medienrates der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (2007): Gutachten vom 9.10.2007 bezüglich der Anfrage von Frau Ministerin Weykmans zum Thema „Das Bild der Frau in den Medien“.

Berdi, C. (2006): Dove und die wahre Schönheit *Absatzwirtschaft – Marken*, S.102 – 104.

Lever Fabergé Deutschland GmbH (2005): *Gelungener Start für die "Initiative für wahre Schönheit" Die neue Dove-Kampagne sorgt bei ihrer Vorstellung in Berlin für Gesprächsstoff*, Berlin.

Internetquellen:

Online Download am 28.05.2010,
<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/>.

Online Download am 28.05.2010,
<http://www.aeiou.at/aeiou.encyclop.v/v136200.htm>.

Online Download am 28.05.2010,
<http://www.welt.de/kultur/article3315644/Schon-die-Antike-kannte-den-Jugendwahn.html>.

Schröter online, Download am 13.05.2010, <http://www.milos.at/>.

Online Download am 28.05.2010,
http://www.loveyourlife.at/Balance/Sch%C3%B6nheit/SERIE_Sch%C3%B6nheitsideale:_Mittelalter/-8361-48-1315-de-/cms.html.

Online Downlad am 28.05.2010,
<http://projektschoenheit.jimdo.com/renaissance-barock-rokoko/>.

Online Download am 28.05.2010,
<http://www.wien-konkret.at/lifestyle/schoenheit-schoenheitsideale/>.

Online Download am 28.05.2010,
<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/>.

Online Download am 28.05.2010,

<http://www.prosieben.de/tv/germanys-next-topmodel/>.
 Online Download am 20.05.2010,
http://www.unet.univie.ac.at/~a0447146/schoenheitsideale_im_wandel.html.
 Online Download am 21.05.2010,
<http://www.ernaehrung-online.at/uebergewicht-definition/bmi-body-mass-index.html>.
 Online Download am 20.05.2010,
http://www.unet.univie.ac.at/~a0447146/schoenheitsideale_im_wandel.html.
 Online Download am 27.05.2010,
<http://www.britte.de/mode/ohne-models/ohne-models-initiative-umfrage-1040379/>.
 Online Download am 28.05.2010,
<http://www.prosieben.de/tv/germanys-next-topmodel/>.
 Stern online, Download am 22.10.2010,
<http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-dafuer-bist-du-zu-dick-554647.html> - 22.05.2010.
 Online Download am 24.10.2010,
<http://meinecommunity.prosieben.de/service/displayDiscussionThreads.kickAction?as=122896&w=265166&d=543848&ac=new>.
 Online Download am 24.10.2010,
<http://meinecommunity.prosieben.de/service/displayDiscussionThreads.kickAction?as=122896&w=265166&d=543848&ac=new>.
 Online Download am 26.05.2010,
http://www.oddee.com/contrib_8553.aspx.
 Online Download am 27.05.2010,
<http://lexikon.stangl.eu/79/anorexie-anorexia-nervosa/>.
 Online Download am 15.06.2010, <http://www.rtl2.de/27127.html>.
 Download am 27.05.2010,
<http://www.britte.de/mode/ohne-models/ohne-models-initiative-umfrage-1040379/>.
 Online Download am 20.05.2010,
http://www.unet.univie.ac.at/~a0447146/schoenheitsideale_im_wandel.html.
 Online Download am 30.05.2010, <http://www.unilever.de/>.
 Online Download am 31.05.2010,

<http://www.unilever.de/ourcompany/aboutunilever/unileveraufeinenblick/history/default.asp>.

Online Downlad am 31.05.2010,

<http://www.unilever.de/ourbrands/personalcare/dove.asp?linkid=dropdown>.

Online Download am 05.10.2010,

http://www.presseportal.de/pm/39667/532731/lever_faberg_deutschland_gmbh.

Online Download am 09.06.2010,

http://www.ciao.de/Dove_keine_Models_aber_straffe_Kurven__Test_2823219.

Online Download am 05.06.2010,

http://www.presseportal.de/pm/39667/532731/lever_faberg_deutschland_gmbh.

Online Download am 05.06.2010,

http://www.unilever.de/ourbrands/beautyandstyle/mehrartikel/dove_aktion_fuer_mehr_selbstwertgefuehl.asp.

Online Downlad am 09.06.2010,

<http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-10-kritische-fragen-1051849/>.

Online Download am 06.07.2010,

<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/press.asp?id=2101§ion=news&target=press#Whatreporterssaid>.

Online Download am 06.07.2010,

online.de/gesellschaft/liebeslust/Natuerlichkeit.

Bildquellen:

<http://deephoughtsbyhealey.files.wordpress.com/2009/12/venus-of-willendorf.jpg>.

<http://www.mlahanas.de/Greeks/Arts/VenusMilo2.jpg>.

http://www.beautycheck.de/cmsms/uploads/images/bilder/figur/liebeszauber_gr.gif.

http://www.iicvienna.esteri.it/IIC_Vienna/webform/..%5C.%5CIICManager%5CUpload%5CIMG%5C%5CVienna%5CBellini_Junge-Frau-1515.jpg.

<http://www.meisterwerke-online.de/peter-paul-rubens/original4547/toilette-der-venus.jpg>.

<http://www.belledame.de/wp-content/uploads/2009/10/korsett.jpg>.
<http://www.schwarzaufweiss.de/deutschland/dresden/images/stgd-pol-cassel.jpg>
http://static.cosmiq.de/data/de/b58/9d/b589d152253c3ac7d6ce672030405051_1.jpg
[http://image.examiner.com/images/blog/wysiwyg/image/marylyn-monroe\(1\).jpg](http://image.examiner.com/images/blog/wysiwyg/image/marylyn-monroe(1).jpg)
<http://ghostofthetalkingcricket.squarespace.com/storage/twiggy02.jpg>
http://brainwash.webguerillas.de/wp-content/uploads/2006/11/dove_rs.jpg
 Online Download am 20.05.2010, <http://i38.tinypic.com/212cyuv.jpg>.
 Online Download am 21.05.2010,
http://www.denimology.com/2009/08/ckmark_kate32-thumb-440x611-16278.jpg.
 Online Download am 20.05.2010,
http://www.zimbio.com/pictures/lzd4_ULq2on/Paris+Fashion+Week+Karl+Lagerfeld+Spring+Summer/0TxN4AewNju.
 Online Download am 22.05.2010,
<http://www.hinterzimmer.ch/blog/arme-jugend-heutzutage>.
 Online Download am 26.05.2010,
http://www.oddee.com/contrib_8553.aspx.
 Online Download am 26.05.2010, http://www.oddee.com/item_96450.aspx,
 Online Download am 02.06.2010,
<http://www.manager-magazin.de/img/0,1020,532003,00.jpg>,
http://diepresse.com/images/uploads_425/7/e/b/505835/b021515120090903113547.jpg.
 Online Download am 03.06.2010,
http://kress.de/typo3temp/pics/smilie-dove_4c42374787.jpg.
 Online Download am 03.06.2010,
<http://www.faz.net/s/RubCC21B04EE95145B3AC877C874FB1B611/Doc~E56F14C53EE1E495C853B9F5F9B324EC0~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.
 Online Download am 03.06.2010,
<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/share.asp?section=share>.
 Online Download am 03.06.2010,
<http://www.yourworldtoday.ca/2007/05/12/do-you-know-ben-barry/>.
 Online Download am 05.06.2010,
<http://dodops.de/blog/wp-content/uploads/2006/10/dove.jpg>.

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Interview mit Schönheitschirurg Dr. Reinhard Titel.....	77
Anlage 2: Umfrage zum Schönheitsideal der Frau.....	80
Anlage 3: Bilder zur Umfrage.....	82
Anlage 4: Gestaltung der in der Umfrage verwendeten Bilder.....	84
Anlage 5: Auswertung der Umfrage.....	86

Interview mit Schönheitschirurg Dr. Reinhard Titel

Dr. Reinhard Titel, Unfallchirurg und Plastischer Chirurg im Medical Point Welfenhof, Wiesbaden. (info@dr-reinhard-titel.de) – 15.06.2010

1. Wie sieht für Ihre Patienten in etwa die ideale Frau aus?

Den idealen Frauentyp gibt es nicht. Das interessante ist die Vielfalt. Man sollte nicht danach streben einen Einheitspatienten zu modellieren oder herzustellen. Das Natürliche sollte eigentlich immer erhalten bleiben. Da geht auch die plastische Chirurgie in den letzten Jahren, besonders in Deutschland, ganz klar hin: dass man nicht operiert aussehen sollte. Die Auswüchse der plastischen Chirurgie sieht man oft genug im Fernsehen. Was gut gemacht wird und was nicht auffällt, was natürlich ist sieht man oft gar nicht. Es wird darüber geredet was übertrieben gemacht wurde.

Insofern kann ich sagen, den idealen Frauentyp gibt es nicht. Es gibt jedoch bestimmte morphologische Anhaltspunkte nach denen man sich richten kann. Beispielsweise Maße im Gesicht, wie hoch die Stirn sein sollte, wie lang die Nase, damit sie ins Gesicht passt, wie ausgeprägt die Kinnpartie und wie weit der Augenabstand sein sollte. So etwas wurde schon vermessen.

Man muss sich aber nach den Gegebenheiten richten und kann nicht irgendwas erreichen oder anstreben was nicht zu dem Patienten passt oder nicht machbar ist.

2. Können Sie einen Zeitpunkt benennen, an dem die Rate der Schönheitschirurgie enorm zugenommen hat?

Es sind stetige Zuwachsraten. Man kann nicht sagen, dass die Rate der Schönheitschirurgischen Eingriffe auf einmal explodiert ist und dann sprunghaft zugenommen hat. Wir haben einen Zuwachs an Nachfrage aber dies ist nicht exklusiv, dass etwas passiert ist und es enorm zugenommen hat. Die Nachfrage nimmt seit Jahren stetig zugenommen. Das schwappt etwas aus Amerika rüber, denn gerade in Amerika wird in diesem Bereich wesentlich mehr gemacht. Dort ist die Schönheitschirurgie wesentlich weiter ausgeprägt als in Deutschland. Dort ist das Thema auch nicht so stark tabuisiert wie bisher in Deutschland.

3. In welchen Altersklassen sind Ihre Patienten und sind es überwiegend Frauen oder auch Männer?

Es sind mehr Frauen als Männer. Etwa 70 Prozent der Patienten sind Frauen und 30 Prozent Männer. Männer haben auch oft andere Wünsche als Frauen. Sie kommen wegen Fettabsaugungen, um einen Brustansatz zu entfernen oder wegen einer Haartransplantation.

tion. Überwiegend sind es aber schon Frauen. Es gibt zwei große Altersgruppen. Einmal die jungen, um die 20, die sich die Brust vergrößern oder auch Fett absaugen lassen. Frauen um die 40 kommen oft nach dem Kinder Kriegen um sich die Brust straffen zu lassen oder auch um Falten weg zu spritzen, damit sie Frischer aussehen. Ab 40 oder 50 kommen viele Frauen auch zum Facelifting.

4. Inwiefern haben sich die Wünsche der Patienten in den letzten Jahren verändert? Sind sie extremer geworden, wollen Frauen immer schlanker und jünger werden?

Dass die Menschen frischer, jugendlicher und dynamischer aussehen wollen nimmt zu. Das ist kommt auch durch den Druck unserer Zeit. Menschen die jünger aussehen haben mehr Erfolg im Beruf. Das ist erwiesen und sogar durch Studien belegbar.

5. Fettabsaugung gehört sicherlich zum Tagesgeschäft. Weigern Sie sich bei bereits sehr schlanken Patienten einen solchen Eingriff durchzuführen? Wenn ja, kommt dies häufig vor?

Es kommt eher anders vor. Oft kommen Patienten mit dem Wunsch einer Fettabsaugung um ihr Gewicht zu reduzieren. Diese muss man ablehnen. Denn Fettabsaugung dient zur Körperformung und zur Problemzonenbehandlung aber nicht zur Gewichtsreduktion. Es kommt schon häufiger vor das wir solche Patienten ablehnen und ihnen Raten erst einmal ihre Ernährung umzustellen und etwas Sport zu treiben bevor man eventuelle Problemzonen chirurgisch behandeln kann.

Es gibt aber auch Leute die sehr dünn aussehen und bei denen es kein Fett abzusaugen gibt. Diese Frauen sind mit ihrem äußeren nicht zufrieden zu stellen. Das sogenannte Dismorphie-Syndrom. So einen Fall muss man als Schönheitschirurg erkennen und diese Patientinnen ablehnen.

6. Wie groß ist das Risiko, das Frauen bei einem schönheitschirurgischen Eingriff auf sich nehmen?

Die Risiken hängen vom Eingriff ab und von den Voraussetzungen die der Patient mitbringt. Schönheitschirurgische Eingriffe gelten als Luxusgut und da sie eigentlich nicht notwendig sind und kein Notfalleingriff, gelten sehr hohe Vorsichtsmaßnahmen. Sogar höher als bei Notfalleingriffen, da es ein geplanter Eingriff ist. Deshalb ist ein solcher Eingriff nur durchzuführen wenn er auch zu verantworten ist, d.h. der Patient muss gesund sein und die Sicherheit des Patienten wird hierbei großgeschrieben. Trotzdem hat jeder Eingriff

gewisse Risiken und es können Komplikationen auftreten. Das muss man den Patienten von vornherein klar machen.

- 7. Es gibt mittlerweile Fernsehsendungen über Schönheitschirurgie, wie beispielsweise „Extrem Schön“. Frauen lassen sich vor laufender Kamera operieren und zeigen es ganz Deutschland. Was halten Sie davon und denken Sie, dass diese Sendungen den Trend des Magerwahns noch weiter schüren und somit die Rate der Schönheitschirurgischen Eingriffe weiter steigt?**

Solche Sendungen haben ganz klar einen Einfluss auf Menschen. Die Leute reden viel über solche Sendungen, aber gleichzeitig können sie bei manchen auch abschreckend wirken. Bei einer Sendung wie „Extrem Schön“ werden die Patienten völligst umgestilt und fallen dann zurück in ihr altes soziales Umfeld. Das kann zu großen Problemen führen. Die Patienten haben dann oft ein anderes Selbstbewusstsein, Auftreten und auch einen anderen Anspruch. Sie erhalten eine andere Resonanz aus ihrem Umfeld und so etwas führt auch häufig zu Partnerschaftlichen Problemen.

Umfrage zum Schönheitsideal

Liebe Teilnehmer, ich studiere Angewandte Medienwirtschaft und schreibe im Moment meine Bachelorarbeit zum Thema „Das Schönheitsideal der Frau in den Medien“. In diesem Zusammenhang führe ich eine allgemeine Umfrage durch und freue mich über Ihre Unterstützung!

Bewerten Sie die abgebildeten Frauen nach Ihrem eigenen, persönlichen Schönheitsideal.

Gefällt mir:	Gar nicht	einigermaßen	gut	sehr gut
Nummer 1				
Nummer 2				
Nummer 3				
Nummer 4				
Nummer 5				
Nummer 6				

Welche der sechs Frauen entspricht Ihrem persönlichen Schönheitsideal am meisten?

Nummer 1	<input type="checkbox"/>	Begründung: _____
Nummer 2	<input type="checkbox"/>	_____
Nummer 3	<input type="checkbox"/>	_____
Nummer 4	<input type="checkbox"/>	_____
Nummer 5	<input type="checkbox"/>	_____
Nummer 6	<input type="checkbox"/>	_____

Wie hoch schätzen Sie den Einfluss der Medien auf Ihr persönliches Schönheitsideal ein?

gar nicht beeinflusst ein wenig beeinflusst stark beeinflusst sehr stark beeinflusst

--	--	--	--

Persönliche Daten

Alter

14 - 17	18 - 23	24 - 35	36 - 50	Älter als 50
---------	---------	---------	---------	--------------

Geschlecht

männlich	weiblich
----------	----------

Vielen Dank für die Unterstützung!

Bilder zur Umfrage

Nummer 1.



Nummer 2.



Nummer 3.



Nummer 4.



Nummer 5.



Nummer 6.



Gestaltung der in der Umfrage verwendeten Bilder





Auswertung der Umfrage

Legende:						
Geschlecht:		1 = Weiblich	2 = Männlich			
Altersgruppe:		1 = 14 bis 17	2 = 18 bis 23	3 = 24 bis 35	4 = 36 bis 50	5 = älter als 50
Schönste Frau:	1 = Abb. 1	2 = Abb. 2	3 = Abb. 3	4 = Abb. 4	5 = Abb. 5	6 = Abb. 6
Einzelbewertung der Frauen:		gefällt:	1 = gar nicht	2 = einigermaßen	3 = gut	4 = sehr gut
Einfluss der Medien:		1 = gar nicht	2 = ein wenig	3 = stark	4 = sehr stark	... beeinflusst
Begründungen zur Wahl der schönsten Frau						

Bogen	Geschlecht	Altersgruppe	schönste Frau	Medieneinfluss
1	1	1	5	3
2	1	1	3	4
3	1	1	3	4
4	2	1	5	3
5	2	1	3	2
6	2	1	3	2
7	1	2	5	3
8	1	2	3	3
9	1	2	5	2
10	1	2	3	3
11	1	2	5	3
12	1	2	3	2
13	1	2	5	1
14	1	2	5	3
15	1	2	3	2
16	1	2	5	2
17	1	2	3	2
18	1	2	6	2
19	1	2	3	3

Bogen	Geschlecht	Altersgruppe	schönste Frau	Medieneinfluss
20	1	2	6	4
21	1	2	5	2
22	2	2	5	3
23	2	2	3	2
24	2	2	3	2
25	2	2	3	1
26	2	2	3	2
27	2	2	5	3
28	1	3	3	2
29	1	3	3	1
30	1	3	5	3
31	1	3	3	2
32	1	3	3	3
33	1	3	4	3
34	1	3	3	3
35	1	3	5	3
36	1	3	5	4
37	2	3	5	1
38	2	3	2	2
39	2	3	2	1
40	2	3	3	1
41	2	3	5	2
42	1	4	4	2
43	1	4	6	4
44	1	4	3	2
45	1	4	5	2
46	1	4	6	2
47	2	4	5	3
48	2	4	4	3

Bogen	Geschlecht	Altersgruppe	schönste Frau	Medieneinfluss
49	2	4	2	1
50	2	4	5	2
51	2	4	3	3
52	2	4	3	3
53	1	5	5	2
54	1	5	5	3
55	1	5	3	2
56	1	5	3	1
57	2	5	5	2
58	2	5	3	3
59	2	5	5	1
60	2	4	3	1
61	2	4	5	2
62	1	4	3	2
63	1	2	3	3
64	1	3	3	3
65	1	3	3	3
66	1	2	6	3
67	1	2	5	3
68	2	2	5	1
69	1	2	6	4
70	1	4	6	1
71	1	4	4	2
72	2	4	3	3
73	2	2	5	2
74	1	1	3	2
75	1	3	5	4
76	1	4	3	1

Bogen	Geschlecht	Altersgruppe	schönste Frau	Medieneinfluss
77	1	1	3	2
78	1	1	6	3
79	1	1	3	2
80	1	4	3	2
81	1	1	5	3
82	2	4	4	3
83	1	3	4	3
84	1	5	3	2
85	2	4	3	1
86	2	1	5	3
87	1	2	6	3
88	2	2	5	1
89	1	2	5	2
90	2	1	3	2
91	1	2	5	2
92	1	3	3	2
93	1	1	3	3
94	1	1	3	2
95	1	4	3	2
96	1	5	3	2
97	1	3	3	3
98	1	2	3	3
99	1	3	3	3
100	1	2	3	4
101	1	1	5	2
102	2	2	3	2
103	2	3	3	2
104	2	4	3	2
105	2	1	5	3
106	2	2	5	1
107	1	4	3	2
108	1	1	3	2

Bogen	Frau Nr. 1	Frau Nr. 2	Frau Nr. 3	Frau Nr. 4	Frau Nr. 5	Frau Nr. 6
1	1	3	4	3	4	3
2	2	1	4	3	3	3
3	2	1	4	3	3	3
4	1	3	2	1	4	2
5	1	1	4	2	3	3
6	1	2	4	2	4	3
7	2	1	3	3	4	3
8	2	1	4	2	3	3
9	1	1	3	2	3	2
10	2	1	3	2	4	3
11	1	2	4	3	4	2
12	2	1	3	2	2	3
13	2	1	3	2	3	2
14	1	4	2	3	4	2
15	1	1	4	2	4	4
16	1	1	3	2	4	1
17	2	1	3	3	2	3
18	2	2	3	3	2	3
19	2.5	1	4	3	3	4
20	2	1	3	3	2	4
21	2	1	4	3	4	3
22	1	1	2	2	3	2
23	1	1	3	3	3	3
24	1	3	4	3	1	2
25	1	1	4	2.5	1.5	1
26	1	1	3	2	2	1
27	1	1	3	3	3	2
28	1	1	4	2	4	2

Bogen	Frau Nr. 1	Frau Nr. 2	Frau Nr. 3	Frau Nr. 4	Frau Nr. 5	Frau Nr. 6
29	2	1	3	3	2	2
30	1	2	3	2	4	1
31	1	1	3	2	1	3
32	2	1	3	3	1	3
33	2	1	3	4	3	3
34	1	2	4	3	4	3
35	2	1	3	2	4	3
36	1	1	2	3	4	2
37	1	2	2	1	3	2
38	1	4	3	1	3	2
39	2	4	3	2	3	1
40	1	1	3	1	1	1
41	1	1	3	2	4	3
42	2	1	2	3	1	2
43	1	1	4	3	3	4
44	1	1	4	3	2	3
45	2	1	3	1	3	2
46	2	2	4	3	4	4
47	1	2	3	3	3	2
48	2	1	4	4	3	4
49	3	4	3	2	2	2
50	1	1	2	3	3	2
51	1	1	3	2	3	3
52	2	1	3	3	3	3
53	1	1	3	2	4	2
54	1	1	3	1	4	2
55	1	1	4	3	3	3
56	2	1	3	3	3	3
57	1	1	3	2	4	2
58	1	2	3	3	4	1
59	1	1	2	2	3	3

Bogen	Frau Nr. 1	Frau Nr. 2	Frau Nr. 3	Frau Nr. 4	Frau Nr. 5	Frau Nr. 6
60	1	1	4	4	3	3
61	1	3	3	2	4	1
62	2	1	3	3	2	3
63	3	1	4	4	2	2
64	3	2	2	2	3	2
65	3	1	4	3	1	3
66	2	2	3	3	4	4
67	2	1	3	3	4	3
68	1	1	2	2	3	2
69	3	2	4	4	4	4
70	3	1	2	3	1	4
71	3	2	4	4	2	3
72	1	1	3	2	3	1
73	1	1	2	2	4	2
74	1	1	4	3	4	3
75	2	1	3	2	4	4
76	3	1	3	2	2	3
77	2	1	4	3	3	3
78	2	1	3	2	2	4
79	2	1	4	3	4	3
80	2	1	3	3	2	3
81	2	1	3	3	4	4
82	1	2	4	4	3	4
83	4	1	3	4	3	3
84	2	2	4	2	2	3
85	2	2	3	3	3	3
86	1	1	2	2	3	2
87	2	1	3	2	4	4
88	1	1	2	2	3	2

Bogen	Frau Nr. 1	Frau Nr. 2	Frau Nr. 3	Frau Nr. 4	Frau Nr. 5	Frau Nr. 6
89	1	1	1	1	2	1
90	1	1	3	2	3	2
91	1	1	3	3	4	2
92	1	2	4	3	3	3
93	1	1	4	3	3	2
94	1	2	4	3	3	3
95	1	1	3	2	3	2
96	2	1	3	3	1	2
97	1	1	3	3	3	2
98	2	1	3	2	3	3
99	3	1	3	3	2	3
100	2	1	3	2	3	2
101	1	1	3	3	4	2
102	1	1	4	3	3	2
103	2	1	3	3	2	3
104	2	3	4	3	3	3
105	1	1	2	2	4	2
106	1	1	2	2	3	3
107	1	1	4	3	2	4
108	1	1	4	3	2	4

Bogen	Begründung Wahl der 'schönsten' Frau
1	Gute Ausstrahlung und Figur
2	Nicht zu viel und nicht zu wenig
3	Nicht zu dünn und nicht zu kräftig
4	Super sexy
5	Am natürlichsten, attraktive Figur
6	Ist natürlich
7	Sie hat auch keine großen Brüste wie ich, sie ist cool weil sie weiß was sie will.
8	Natürlich
9	Perfekte Figur
10	Proportionale, feminine Figur
11	Schlank, sexy, erotisch
12	Bei dieser Frau hat man das Gefühl, dass sie keine gesundheitlichen Probleme durch das Gewicht hat.
13	Sie hat einen schönen Körper, vor allem einen flachen Bauch, schöne lange Haare und sieht auf dem Bild nicht zu abgemagert aus.
14	Durchtrainierter schöner Körper, gepflegt
15	Natürlich
16	Schöner Figur, schönes Gesicht
17	Sie ist sehr natürlich und hat ein schönes Gesicht und wirkt sehr sympathisch.
18	Sie sieht hübsch und natürlich aus und hat trotzdem eine schöne Ausstrahlung
19	Natürlich, sympathisch, nicht zu dünn oder zu dick, schönes lächeln
20	Tolle kurvige Frau und heiße Ausstrahlung
21	Genau die richtige Figur
22	Nicht zu dick aber auch nicht zu dünn
23	Natürlich
24	Sympathische Gesichtszüge, natürlich wirkende Figur. Nicht zu dünn. Nicht aufgesetzt.
25	Schönes lächeln, Proportionen stimmen, Haare schön, geil!
26	Nicht zu mager, braune Haare, proportional gut verteilt
27	Entspricht meiner Vorstellung einer hübschen Frau
28	Am natürlichsten
29	Natürlich, nicht zu dick, zu dünn

Bogen	Begründung Wahl der 'schönsten' Frau
30	Figur, Gesicht
31	Weibliche Formen, hübsches, süßes Gesicht
32	Nicht zu dünn, nicht zu dick, gute Frisur
33	Am natürlichsten und durchschnittlichste Figur
34	Wirkt in ihrer Ausstrahlung am natürlichsten und entspricht einer "normal-figurigen" Frau
35	
36	Schlank, Gesichtskonturen, makellos
37	Ausstrahlung
38	
39	Top-Body
40	Weibliche Formen, hübsches Gesicht
41	Gesicht, Körper
42	Am realistischsten, Figur betont, ästhetisch
43	Harmonisch, sexy, verführerisch, Gesamtbild stimmt
44	Natürlich sexy
45	Flacher Bauch
46	
47	
48	Hübsches Gesicht, Freundlich, nett
49	Kommt auf dem Foto am attraktivsten rüber
50	Nur äußerlich gut
51	Proportionen passen
52	Der erste blick
53	Super Figur
54	
55	Normale Figur und sympathische Erscheinung
56	Natürlichkeit, kein extrem, normal
57	Positive Ausstrahlung
58	

Bogen	Begründung Wahl der 'schönsten' Frau
59	Ausstrahlung
60	
61	Sieht sexy aus!
62	Sie wirkt sehr natürlich und sympathisch
63	Sie hat schöne Kurven, eine positive Ausstrahlung und sieht gesund aus.
64	Sieht gesund aus und hat Ausstrahlung. Ich habe ungefähr die gleiche Figur
65	Nicht zu dünn und nicht zu dick. Gut proportioniert.
66	Sinnliche, runde schöne Frau
67	Nicht zu dünn, nicht zu dick.
68	Bombe
69	Sie hat blonde Haare.
70	Sie strahlt etwas liebevolles aus
71	absolut lebendig, sehr klar und wahrhaftig, steht voll zu sich und ihrem ganzen Sein, Strahlende lebendige Augen
72	hübsches Gesicht, sympathisch, ganzer Typ spricht mich an
73	Hübsches Gesicht, gute Figur
74	Natürlich und sieht nicht abgemagert oder gekünstelt aus
75	bekanntes Gesicht, Kontrast der Wäsche zur Hautfarbe
76	Verkörperung der "normalen Frau", so wie sie im alltäglichen Leben aussieht.
77	Natürlichkeit, Nicht zu dünn/ dick
78	weibliche Kurven, selbstbewusste Ausstrahlung
79	nicht zu dünn nicht zu dick, nicht zu durchtrainiert und auch nicht zu mager
80	gut proportioniert, natürlich
81	Figur ist gut, schönes Makeup
82	Frauliche Figur, nicht "mager", nettes offenes lächeln, leider nicht blond.
83	sehr natürlich
84	Proportion, für mich sehr gut, ganze Erscheinung harmonisiert
85	Appearance, physically attractive
86	Beste Figur, sympathisch

Bogen	Begründung Wahl der 'schönsten' Frau
87	Schönes Gesicht, Gesamtbild stimmt
88	Guten Körperbau
89	Sieht am natürlichsten aus
90	Wirkt am natürlichsten
91	Schlank, nicht zu dürr, etwas kantiges Gesicht, schlanke Taille
92	Passt proportional
93	Hübsch, realistisch, normal
94	Normal, nicht krankhaft dünn
95	Natürliche Körperproportionen
96	Sieht normal aus wie eine Frau und nicht wie ein hungerhacken
97	Optisch schöne Figur
98	Schönes Gesicht. Natürliches Lächeln, weibliche Figur
99	Nicht zu viel und nicht zu wenig, sieht sehr gesund und natürlich aus
100	Sieht am natürlichsten und gesündesten aus
101	Guten Körperbau, schöne Ausstrahlung
102	Schönes Gesicht, kein Extremzustand
103	Ganz normal, Natürlichkeit ist Programm
104	Ideale Figur, nicht zu dünn, nicht zu dick, netter Eindruck durch Gesichtsausdruck
105	Nicht zu dick und nicht zu dünn
106	Sie ist nicht zu dünn und nicht zu dick
107	Weiblich, nicht zu mager, natürlich, selbstbewusst
108	Weiblich, selbstbewusst, nicht zu dünn

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift